
BACHELORARBEIT

Frau
Eva Moser

Frauenbilder in der TV - Werbung

**Spiegel oder Motor der
gesellschaftlichen Entwicklung
in Deutschland?**

2012

BACHELORARBEIT

Frauenbilder in der TV - Werbung

**Spiegel oder Motor der
gesellschaftlichen Entwicklungen
in Deutschland?**

Autorin:
Frau Eva Moser

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
Am09wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

BACHELOR THESIS

Female Representation in TV Commercial

**Mirror or Drive of socio – cultural
development in Germany?**

author:

Ms. Eva Moser

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Moser, Eva

Frauenbilder in der TV - Werbung – Spiegel oder Motor der gesellschaftlichen Entwicklungen in Deutschland?

Female Representation in TV Commercial - Mirror or Drive of socio - cultural development in Germany?

111 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht, ob Werbung die gesellschaftlichen Entwicklungen in Deutschland im Verlauf der 1950er Jahre bis heute gespiegelt oder vorangetrieben hat. Mithilfe der Analyse von Werbespots ausgewählter Produkte und der Darstellung der deutschen Geschichte sowie der Frauenrolle, erfolgt ein Abgleich, ob es sich bei den durch Werbung kommunizierten Rollenbildern um die vorherrschenden Verhältnisse innerhalb der Gesellschaft handelt. Insgesamt eignet sich Werbung mit umfassenden Untersuchungen sehr gut, um die Mentalität einer Gesellschaft darzulegen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Geschichte Deutschlands seit 1950.....	3
2.1 Die 50er und 60er Jahre.....	3
2.1.1 Die 50er Jahre	4
2.1.2 Die 60er Jahre	11
2.2 Die 70er bis 90er Jahre.....	16
2.2.1 Die 70er Jahre	16
2.2.2 Die 80er Jahre	22
2.2.3 Die 90er Jahre	28
2.3 Die 2000er	35
3 Die Rolle(n) der Frau im Wandel der Zeit.....	41
3.1 Die Rolle(n) der Frau vor 1950	41
3.2 Die Rolle(n) der Frau in den 50er und 60er Jahren	45
3.3 Die Rolle(n) der Frau in der DDR	49
3.4 Die Rolle(n) der Frau in den 70er – 90er Jahre	50
3.5 Die Rolle(n) der Frau in den 2000ern	53
4 Analyse der Werbespots	57
4.1 Ariel.....	57
4.1.1 Ariel – Werbespot der 1960er / 70er Jahre.....	57
4.1.2 Ariel – Werbespot der 90er Jahre.....	65
4.1.3 Ariel – Werbespot 2000er	73
4.1.4 Entwicklung und Veränderung der Ariel – Werbespots.....	81
4.2 Jacobs Krönung	83
4.2.1 Jacobs Krönung – Werbespot der 70er Jahre	83
4.2.2 Jacobs Krönung – Werbespot der 90er Jahre	90
4.2.3 Jacobs Krönung – Werbespot 2000er	97
4.2.4 Entwicklung der Jacobs Krönung – Werbespots	105
5 Spiegel oder Motor?.....	106
6 Fazit.....	110
Literaturverzeichnis	XX

Anlagen	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Kniefall Willy Brandts am 7. Dezember 1970 in Warschau	17
Abb. 2 Klementine, Werbefigur von Ariel	58
Abb. 3 Zweite Angestellte der Wäscherei	59
Abb. 4 Erste Kameraeinstellung	61
Abb. 5 Zweite Kameraeinstellung	61
Abb. 6 Dritte Kameraeinstellung	61
Abb. 7 Vierte Kameraeinstellung Teil 1	61
Abb. 8 Vierte Kameraeinstellung Teil 2	62
Abb. 9 Fünfte Kameraeinstellung	62
Abb. 10 Sechste Kameraeinstellung	62
Abb. 11 Siebte Kameraeinstellung	62
Abb. 12 Achte Kameraeinstellung	62
Abb. 13 Neunte Kameraeinstellung	62
Abb. 14 Zehnte Kameraeinstellung	63
Abb. 15 Elfte Kameraeinstellung	63
Abb. 16 Zwölfte Kameraeinstellung	63
Abb. 17 Dreizehnte Kameraeinstellung	63
Abb. 18 Vierzehnte Kameraeinstellung	63
Abb. 19 Fünfzehnte Kameraeinstellung	63
Abb. 20 Sechzehnte Kameraeinstellung	64
Abb. 21 Siebzehnte Kameraeinstellung	64
Abb. 22 Erste Frau	66
Abb. 23 Zweite Frau	66
Abb. 24 Erste Kameraeinstellung	69
Abb. 25 Zweite Kameraeinstellung	69
Abb. 26 Dritte Kameraeinstellung	69
Abb. 27 Vierte Kameraeinstellung	69
Abb. 28 Fünfte Kameraeinstellung	69
Abb. 29 Sechste Kameraeinstellung	69
Abb. 30 Siebte Kameraeinstellung	70
Abb. 31 Achte Kameraeinstellung	70
Abb. 32 Neunte Kameraeinstellung Teil 1	70
Abb. 33 Neunte Kameraeinstellung Teil 2	70
Abb. 34 Zehnte Kameraeinstellung	70
Abb. 35 Elfte Kameraeinstellung Teil 1	70
Abb. 36 Elfte Kameraeinstellung Teil 2	71
Abb. 37 Elfte Kameraeinstellung Teil 3	71
Abb. 38 Zwölfte Kameraeinstellung	71
Abb. 39 Dreizehnte Kameraeinstellung	71
Abb. 40 Vierzehnte Kameraeinstellung	71
Abb. 41 Die Mutter	74
Abb. 42 Der Vater	74
Abb. 43 Tochter	74
Abb. 44 Erste Kameraeinstellung	77
Abb. 45 Zweite Kameraeinstellung	77

Abb. 46 Dritte Kameraeinstellung	77
Abb. 47 Vierte Kameraeinstellung	77
Abb. 48 Fünfte Kameraeinstellung	77
Abb. 49 Sechste Kameraeinstellung.....	77
Abb. 50 Siebte Kameraeinstellung	78
Abb. 51 Achte Kameraeinstellung	78
Abb. 52 Neunte Kameraeinstellung.....	78
Abb. 53 Zehnte Kameraeinstellung	78
Abb. 54 Elfte Kameraeinstellung	78
Abb. 55 Zwölfte Kameraeinstellung	78
Abb. 56 Dreizehnte Kameraeinstellung	79
Abb. 57 Vierzehnte Kameraeinstellung.....	79
Abb. 58 Fünfzehnte Kameraeinstellung Teil 1	79
Abb. 59 Fünfzehnte Kameraeinstellung Teil 2	79
Abb. 60 Die Werbefigur Karin Sommer.....	83
Abb. 61 Die Frau	85
Abb. 62 Der Mann	85
Abb. 63 Erste Kameraeinstellung	87
Abb. 64 Zweite Kameraeinstellung	87
Abb. 65 Dritte Kameraeinstellung	87
Abb. 66 Vierte Kameraeinstellung	87
Abb. 67 Fünfte Kameraeinstellung	87
Abb. 68 Sechste Kameraeinstellung.....	87
Abb. 69 Siebte Kameraeinstellung	88
Abb. 70 Achte Kameraeinstellung	88
Abb. 71 Neunte Kameraeinstellung.....	88
Abb. 72 Zehnte Kameraeinstellung	88
Abb. 73 Elfte Kameraeinstellung	88
Abb. 74 Junge, blonde Frau	90
Abb. 75 Erste Kameraeinstellung	93
Abb. 76 Zweite Kameraeinstellung	93
Abb. 77 Dritte Kameraeinstellung	93
Abb. 78 Vierte Kameraeinstellung	93
Abb. 79 Fünfte Kameraeinstellung	93
Abb. 80 Sechste Kameraeinstellung.....	93
Abb. 81 Siebte Kameraeinstellung	94
Abb. 82 Achte Kameraeinstellung	94
Abb. 83 Neunte Kameraeinstellung.....	94
Abb. 84 Zehnte Kameraeinstellung	94
Abb. 85 Elfte Kameraeinstellung	94
Abb. 86 Zwölfte Kameraeinstellung	94
Abb. 87 Dreizehnte Kameraeinstellung	95
Abb. 88 Vierzehnte Kameraeinstellung.....	95
Abb. 89 Fünfzehnte Kameraeinstellung.....	95
Abb. 90 Sechzehnte Kameraeinstellung.....	95
Abb. 91 Siebzehnte Kameraeinstellung.....	95
Abb. 92 Achtzehnte Kameraeinstellung.....	95

Abb. 93 Die Frau	98
Abb. 94 Die Freundinnen.....	98
Abb. 95 Der Mann	98
Abb. 96 Erste Kameraeinstellung	101
Abb. 97 Zweite Kameraeinstellung	101
Abb. 98 Dritte Kameraeinstellung	101
Abb. 99 Vierte Kameraeinstellung	101
Abb. 100 Fünfte Kameraeinstellung	101
Abb. 101 Sechste Kameraeinstellung.....	101
Abb. 102 Siebte Kameraeinstellung	102
Abb. 103 Achte Kameraeinstellung	102
Abb. 104 Neunte Kameraeinstellung	102
Abb. 105 Zehnte Kameraeinstellung	102
Abb. 106 Elfte Kameraeinstellung	102
Abb. 107 Zwölfte Kameraeinstellung	102
Abb. 108 Dreizehnte Kameraeinstellung	103
Abb. 109 Vierzehnte Kameraeinstellung.....	103
Abb. 110 Fünfzehnte Kameraeinstellung.....	103
Abb. 111 Sechzehnte Kameraeinstellung	103
Abb. 112 Siebzehnte Kameraeinstellung.....	103
Abb. 113 Achtzehnte Kameraeinstellung.....	103
Abb. 114 Neunzehnte Kameraeinstellung	104

1 Einleitung

Eins ist uns nun mittlerweile bekannt: Werbung ist allgegenwärtig. Egal, ob wir in unserer Wohnung vor dem Fernseher oder am Computer sitzen, mit Bus oder Bahn unterwegs sind oder einfach eine Straße entlang schlendern: Nahezu jederzeit sind wir Werbereizen ausgesetzt - oder besser Werbefluten, denn sie fallen so sehr über uns her, dass wir nur einen winzigen Bruchteil davon wahrnehmen können. Doch was wäre zu sehen, wenn wir uns jede Werbung genau anschauen würden? Könnte man die einzelnen Teile der heutigen Werbung sammeln und aus ihnen ein Puzzle legen, das im Gesamten das Bild unserer Gesellschaft ergibt?

Da Werbung darauf abzielt, Menschen zu erreichen, müsste denjenigen, die sie produzieren theoretisch klar sein, wodurch dies gelingt. Wünsche, Gedanken, Vorlieben, Träume, Ängste oder auch Gelüste müssten durch sie in Werbung offenbart werden. Und wenn dies der Vorgehensweise entspricht, so müsste es möglich sein, anhand von Werbung die Gedanken und Lebensweisen einer Gesellschaft, oder zumindest einer Generationen abzubilden.

Mit dieser Bachelorarbeit gehe ich genau diese Frage auf den Grund. Spiegelt Werbung unsere Gesellschaft wieder? Oder erkennt sie womöglich sogar frühe Tendenzen und beschleunigt die Entwicklung durch die Publikation der Wünsche?

Als Untersuchungsmaterial habe ich die Darstellung von Frauen in der TV - Werbung gewählt. Häufig gibt es Aufschreie über Werbekampagnen, die als frauenfeindlich, diskriminierend oder sexistisch tituliert werden. Erst kürzlich hatte die Europäische Kommission mit einem Video für einen Aufschrei gesorgt: In dem Video "Science: it's a girl thing" waren hübsche, gestylte junge Frauen zu sehen, die auf High Heels zwischen Lippenstiften, Büroutensilien und zerstäubendem Puder posierten. Größtenteils in der Farbe Pink gehalten, sollte das Video mehr junge Frauen in wissenschaftliche Berufe locken. Das Video stieß auf große Kritik, wurde als "klischeebehaftet"¹ und "sexistisch"² bezeichnet und schließlich von der EU - Kommission zurückgezogen. Es wäre jedoch möglich, dass dieser Spot schlicht und ergreifend auf Forschung beruht, die ergeben hat, dass die Darstellung der jungen Frauen in dem Video dem Auftreten der heutigen jungen Frauen entspricht und somit eine völlig legitime Basis für das Anwerben von Frauen darstellt.

In dieser Bachelorarbeit werde ich untersuchen, ob die Darstellung von Frauen in TV - Werbung der gesellschaftlichen Realität entspricht. Dazu werde ich im ersten Kapitel

¹ Horchert 2012

² Horchert 2012

die deutsche Geschichte seit 1950 darstellen, um die Lebensumstände und prägenden Ereignisse jedes Jahrzehnts vor Augen zu haben. In diesem Teil sind ebenfalls Aspekte der Geschichte von (TV-) Werbung zu finden.

Im darauffolgenden Kapitel werde ich die Rolle(n) der Frau im Wandel der Zeit, ebenfalls seit 1950 und in Jahrzehnte unterteilt, aufzeigen. Um zu den gesellschaftlichen Rollen einen Vergleich zur Darstellung in TV - Werbung anfertigen zu können, folgt im anschließenden Kapitel die Beschreibung und Analyse der Werbespots zweier ausgewählter Produkte.

Nachdem alle benötigten Daten für die weitere Untersuchung zusammengetragen sind, folgt im nächsten Kapitel der Abgleich, ob die Darstellung der Rolle(n) der Frau in der TV - Werbung tatsächlich mit der gesellschaftlichen Realität übereinstimmt und falls nicht, inwieweit sie sich unterscheiden.

Zum Abschluss der Arbeit ziehe ich ein Fazit aus meinen Untersuchungen. Insgesamt erwarte ich, dass Werbung häufiger hinter aktuellen Entwicklungen her hängt, als man denkt. Da sich die Gesellschaft in der heutigen Zeit so schnell verändert und weiterentwickelt, glaube ich nicht, dass sie zu jedem Zeitpunkt auf dem aktuellsten Stand ist. Meines Erachtens es sich ergeben, dass Werbung jedoch stets einen bestimmten Teil der Bevölkerung exakt wiedergeben kann: die für das Produkt definierte Zielgruppe. Da es noch nicht viel wissenschaftliche Literatur und Forschung über Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte der Bevölkerung gibt, bin ich sehr gespannt auf das Ergebnis dieser Arbeit.

2 Geschichte Deutschlands seit 1950

Menschen sind in ihrer Entwicklung von ihrer Umgebung und deren Charakteristika stark beeinflusst. Die Mentalität kann durch Ereignisse verändert werden, Katastrophen können eine positive Lebenseinstellung erschüttern. Die deutsche Geschichte ist bunt gestreut, sowohl von positiven als auch von negativen Ereignissen, von guten und von schlechten Zeiten. Im folgenden Kapitel wird die deutsche Geschichte erzählt - von der Kultur über die Mentalität bis zu Teilen der Politik.

Da die Zeit des nationalsozialistischen Regimes als wohl prägendster Teil der jüngeren Geschichte Deutschlands bezeichnet werden kann und folgenreiche Auswirkungen auf das Land, die Bevölkerung, ihre Mentalität und Einstellung hatte, beginnt die für diese Arbeit notwendige Geschichtsstunde zu der Zeit, als Deutschland von der Diktatur frei wurde und reicht bis zu den Anfängen des 21. Jahrhunderts.

2.1 Die 50er und 60er Jahre

Die Wirtschaftswerbung in Deutschland stand in der Nachkriegszeit vor einem großen Neubeginn. Mit der Machtergreifung Hitlers im Jahre 1933 unterlag die deutsche Wirtschaft einer Umstellung von einer liberalen Marktwirtschaft zu einer staatsdirigistischen Wehrwirtschaft.³ Wirtschaftswerbung wurde nicht frei von den Werbenden gestaltet, sondern unterlag laut dem Gesetz über Wirtschaftswerbung vom 12. September 1933 der Aufsicht des Werberates der deutschen Wirtschaft, der wiederum dem Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda untergeordnet war. Ziel war es, die absolute Kontrolle von Seiten des Reiches über „das gesamte öffentliche und private Werbungs-, Anzeigen-, Ausstellung-, Messe- und Reklamewesen“⁴ zu sichern.⁵ Da Werbung in der Zeit von 1933 bis 1945 somit durch das Nazi-Regime reglementiert wurde, entwickelte sich die Branche nicht weiter.

Mit dem Fall des Nazi-Regimes und der Übernahme durch die Alliierten im Jahr 1945 stand die Branche vor einem großen Neuanfang.⁶ Dennoch verlor sie vorerst an Bedeutung. Der Krieg hatte in Deutschland seine Spuren hinterlassen: Mangelsituation, kaputte Infrastrukturen und Spuren der Verwüstung verlangsamten die Entwicklungen.⁷ Aufgrund fehlender Markenkonkurrenzen gab es keine Gründe, Werbung einzusetzen.⁸

³ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 30

⁴ Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 32

⁵ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 32

⁶ Vgl. Kriegeskorte 1992: 7

⁷ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 39

Im Folgenden wird das Deutschland der 50er und darauffolgend der 60er Jahre in verschiedenen, prägnanten Teilgebieten dargestellt.

2.1.1 Die 50er Jahre

Im folgenden Kapitel werden die 1950er Jahre dargestellt. Die Aufzählung und Erläuterung aller Ereignisse und Entwicklungen der 50er Jahre würde den Rahmen dieser Ausarbeitung sprengen. Deshalb werden nur einige prägende Entwicklungen dargestellt, die jedoch völlig ausreichen, um einen Überblick über das Jahrzehnt zu erhalten. Zudem werden der Siegeszug des Fernsehens, sowie die Entstehung der Fernsehwerbung kurz dargestellt.

Wirtschaftslage und Weltgeschehen

Deutschland und seine Wirtschaftslage waren nach dem Krieg stark mitgenommen. Die Wirtschaft lag quasi darnieder und das Land zu großen Teilen in Trümmern, viele Männer waren gefallen. Erst nach der Währungsreform 1948 begann die deutsche Wirtschaft, sich langsam zu erholen. Von der amerikanischen Entwicklung beeinflusst, setzen sich auch auf dem deutschen Markt Markenartikel durch.⁹ Mit der Rehabilitation der Industrie begann die Produktlandschaft in Deutschland langsam zu wachsen und Unternehmen aus der Vorkriegszeit nahmen ihren Betrieb wieder auf.

Der enorme Arbeitsaufwand in der Bevölkerung bescherte der deutschen Wirtschaft einen großen Aufschwung; 1954 explodierten die Wachstumsraten.¹⁰ Die soziale Marktwirtschaft nach Ludwig Erhard hatte sich als Wirtschaftsform in Deutschland durchgesetzt¹¹ und florierte geradezu. Im letzten Drittel der 50er Jahre entwickelte sich die deutsche Gesellschaft weg von der Mangelsituation, der Sparsamkeit und Wohnungsnot, der langen Arbeitstage und der Armut im Alter hin zu der Wohlstandsgesellschaft der 60er Jahre.¹² Schließlich produzierte die deutsche Industrie mehr und andere Dinge, als eigentlich zum Leben gebraucht wurden.¹³ Der Wandel von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt war somit vollzogen.

⁸ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 7

⁹ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 12

¹⁰ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 94

¹¹ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 121

¹² Vgl. Schildt 1999: 633

¹³ Vgl. Schmidt/Spieß: 183

Das Einkommen der Deutschen stieg in den 1950er Jahren doppelt so schnell wie in den 150 Jahren davor¹⁴ und eine Entwicklung zur Anschaffungskultur setzte ein.¹⁵ Die Arbeitslosigkeit sank bis Mitte der 60er Jahre kontinuierlich, bis sie schließlich unter einem Prozent lag.¹⁶ Die Freizeit, die Konsummöglichkeiten und der Komfort stiegen und die soziale Absicherung verbesserte sich.¹⁷

Die 50er Jahre waren somit das Jahrzehnt des wirtschaftlichen Aufschwungs in Deutschland. Die deutsche Bevölkerung arbeitete hart am Wiederaufbau ihres Landes und investierte das verdiente Geld in Konsum, der nun wieder möglich wurde.

Kultur und Mentalität

Die Zeit des nationalsozialistischen Regimes hatte tiefe Spuren bei der Bevölkerung Deutschlands hinterlassen. In der Mentalität der Gesellschaft in den 50er Jahren spiegelten sich die Erfahrungen der Vergangenheit natürlich wieder, ebenso wie der stets vorherrschende Kalte Krieg. Die deutsche Gesellschaft sehnte sich in der Nachkriegszeit nach Sicherheit und Ehrlichkeit und der einzelne Bürger zielte darauf ab, seine Situation zu verbessern. Der Weg dorthin führte über Arbeit und Konsum und somit wurden diese zwei Kategorien zu zentralen Aspekten des Lebens in der Nachkriegszeit. Der deutsche Bürger fühlte sich seiner Jugend beraubt und wollte in der Nachkriegszeit beginnen zu leben. Da Konsum von Gütern das Vorhandensein von Geld voraussetzt, ging der deutsche Bürger arbeiten.¹⁸ Zudem half der enorme Arbeitseinsatz dem einzelnen Deutschen bei der Kompensation seiner Schuldgefühle aus der jüngsten Vergangenheit.¹⁹

Nach langer Zeit in Armut und Mangel an Produkten, konnten sich die Menschen nun endlich wieder etwas leisten.²⁰ Die heile Welt, nach der sie sich sehnten, konnten sie selbst um sich herum erschaffen. Orientierungshilfen, wie Benimm-Bücher, boomten und gaben den Menschen Handlungsrahmen, die sie zufriedener und in ihrem Verhalten sicherer machten.²¹ Bei einem perfekt angepassten Menschen würde ja niemand eine schmutzige Weste vermuten. Als würden die Unternehmen die Förderung von ‚pseudo - weißen‘ Westen durch Wegwaschen von Schuld fördern wollen, waren die

¹⁴ Vgl. Schmidt/Spieß: 183

¹⁵ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 110

¹⁶ Vgl. Schildt 1999: 633

¹⁷ Vgl. Schildt 1999: 633

¹⁸ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 93

¹⁹ Vgl. Kriegeskorte 1992: 6

²⁰ Vgl. Schmidt/Spieß 1995: 183

²¹ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 106

meistbeworbenen Produkte der 50er Jahre Waschmittel, Reinigungsmittel, Seife und Zahnpasta.²²

Zusammenfassend war die deutsche Gesellschaft in den 50er Jahren nach Sicherheit und Ordnung bestrebt. Nach den Jahren der Unruhe und Unsicherheit, sehnte sie sich nun nach klaren Handlungsrahmen und –mustern. Zwar befassten sich die Menschen noch nicht aktiv mit der Verarbeitung des Geschehenen während des NS-Regimes, doch in ihrem Verhalten versuchten sie sich von ihrer kollektiven Schuld freizumachen. Ordnung, Sauberkeit und Sicherheit konnten, zumindest im eigenen Heim, selbst erstellt werden.

Neubeginn der Wirtschaftswerbung in Deutschland

Um der deutschen Bevölkerung aufzuzeigen, dass diverse Produkte nun wieder verfügbar waren, begann der Einsatz von Werbung. In dieser ersten Phase war es unwichtig, wie das Produkt angeboten und dargestellt wurde – es ging vorrangig um die Kommunikation der Wiederverfügbarkeit.²³ Vorerst herrschte weiterhin eine Mangelsituation, die aggressive, differenzierende Werbung noch unnötig machte. So warb das Reinigungsmittel *Rei* bis 1951 damit, zur Körperhygiene, zum Baden, Duschen, Geschirr spülen, Wäsche waschen, Haus putzen und zur Bodenreinigung genutzt werden zu können.²⁴

Die Gestaltung der Werbung lehnte sich an die Vorkriegszeit an²⁵ und bestand größtenteils aus gezeichneten oder gemalten Abbildungen, wie sie in den 1920ern und frühen 1930ern verwendet wurden.²⁶ Der fehlende Wille der deutschen Bevölkerung, sich mit der Vergangenheit auseinanderzusetzen,²⁷ zeigt sich auch in der Werbung; die Zeit des Nationalsozialismus wurde schlichtweg nicht thematisiert und somit aus der Geschichte der deutschen Geschichte ausgeklammert. Stattdessen brüskierten sich die Unternehmen mit ihrer langjährigen, Jahrzehnte überdauernden Existenz und Tradition²⁸ und reihten sich somit in die Schlange der Verdrängung des nationalsozialistischen Regimes ein.

Das steigende Produktangebot führte in den 50er Jahren dazu, dass auch die sinnvolle Gestaltung von Werbung wichtiger wurde, da die bloße Kommunikation über die Ver-

²² Vgl. Caspers 2009: 96

²³ Vgl. Kriegeskorte 1992: 8

²⁴ Vgl. Kriegeskorte 1992: 8

²⁵ Vgl. Kriegeskorte 1992: 10

²⁶ Vgl. Kriegeskorte 1992: 8

²⁷ Vgl. Schmidt/Spieß 1995: 183

²⁸ Vgl. Kriegeskorte 1992: 10

fügbare nicht mehr ausreichte; Substitutionsprodukte kamen auf und der Kunde musste vom eigenen Produkt überzeugt werden. Das Bedürfnis der Bevölkerung nach Sicherheit und Ehrlichkeit griff die Werbebranche auf und nutzte es zu ihrem Vorteil. Laut Hubert Strauf, Begründer von höchstbekannten Slogans wie ‚Mach mal Pause – Coca Cola‘ oder ‚Herta, wenn’s um die Wurst geht!‘, stand dem Aufbau einer Marke nichts im Wege, solange man die Bevölkerung nicht täuschte.²⁹ Die Produktwelt erschien der deutschen Bevölkerung als sauberer und heiler Gegenpol zu der dunklen Vergangenheit und ließ sie einen neuen Erfahrungshorizont erleben: Versprechen wurden nicht nur gegeben, sondern auch gehalten.³⁰ Passend zu der Sehnsucht der Bevölkerung nach einer heilen, funktionierenden Welt, entwickelte sich die Darstellung des Textes in der Werbung. Ab 1954 boomte das Werbegedicht³¹: mit klaren Formen und geordneten Strukturen fügt es sich in die Bedürfnisse der Menschen nach Ordnung und Ruhe. Ende der 50er Jahre begann die Werbung schließlich, Bedürfnisse bei der Bevölkerung zu kreieren, da die Industrie mittlerweile viel mehr liefern und bereitstellen konnte, als noch einige Jahre zuvor.³²

Nachdem die Werbebranche nach der Zeit des NS-Regimes vor einem Neuanfang gestanden hatte und unerprobte Wege ohne konkrete Aussicht auf Erfolg gehen musste³³, entwickelten sich in den 1950er Jahren somit wieder gewisse Vorgehensweisen, wie beispielsweise der Einsatz des ‚Heile-Welt-Bildes‘ und der Gedichte. Bis zum Ende der 50er Jahre waren Fachleute in der Werbebranche sehr selten, da Werbung größtenteils betrieben wurde, weil es andere Unternehmen auch taten. An einen wirklichen, messbaren Erfolg wurde noch nicht geglaubt.³⁴ Erst ab 1956 gewann die Marktforschung schließlich an Bedeutung, um die Motive der Konsumenten und die Wirkungsweisen von Kampagnen untersuchen zu können.³⁵ In den 1950er Jahren hatte es die Werbebranche somit geschafft, aus dem Nichts eine funktionierende Branche zu werden, die in diesem Jahrzehnt wirtschaftlich an Bedeutung gewann.

²⁹ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 94

³⁰ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 93

³¹ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 109

³² Vgl. Kriegeskorte 1992: 7

³³ Vgl. Kriegeskorte 1992: 7

³⁴ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 110

³⁵ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 93

Der Siegeszug des Fernsehens

In den 50er Jahren begann der Siegeszug des Mediums Fernsehen in Deutschland. Zwar gab es bereits vorher die Möglichkeit, in Fernsehstuben fern zu sehen, doch der Einzug in die deutschen Haushalte war noch nicht erfolgt, da die Nachkriegssituation die Verbreitung von Fernsehempfangsgeräten verlangsamte.³⁶

Voller Vertrauen in das Medium Fernsehen wurde die in den 40er Jahren in Amerika und Großbritannien geringe Verbreitung von Empfangsgeräten nicht auf fehlendes Interesse von Seiten der Bevölkerung geschoben, sondern auf technische Probleme, wie beispielsweise die noch nicht ausgereifte Infrastruktur der Übertragungstechnik, und die hohen Kosten bei der Anschaffung eines Fernsehgerätes zurückgeführt.³⁷ Der Fernseher wird somit schon als Massenmedium angesehen, bevor er sich überhaupt verbreitet hat. Diese Prognose unterstützte die Presse: Schon vor der massenhaften Verbreitung von Empfangsgeräten, beschreibt sie das Medium Fernsehen als Massenmedium und unterstützt somit bei der Etablierung.³⁸

1950 wurde die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) gegründet³⁹ und im Jahr 1951 startete der Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR) ein Testprogramm, das an drei Wochentagen jeweils zwei Stunden lief. Zwei Jahre später begann der reguläre Sendebetrieb mit 12.000 Empfangsgeräten in deutschen Haushalten; wiederum vier Jahre später, im Jahr 1957, hatte sich die Anzahl der Empfangsgeräte bereits auf über eine Million erhöht.⁴⁰

In den 1950er Jahren stieg die Fernsehnutzung und das Fernsehen etablierte sich zunehmend als Leitmedium. Da das Programmangebot anfangs jedoch dem des Hörfunks sehr ähnlich war, wurden die Empfangsgeräte aufgrund der Faszination der Technik und des Neuen gekauft und nicht hauptsächlich wegen des Programmangebots.⁴¹

Ursprünglich war der Fernseher buchstäblich für das ‚fern sehen‘ gedacht. Der Hauptgedanke war, das Miterleben von Ereignissen von zu Hause aus möglich zu machen - bloßes Abspielen von Filmen und Aufgenommenem würde das Fernsehgerät als Heimkino zweckentfremden. Neben dem Nacherleben wurde somit das Miterleben zum

³⁶ Vgl. Caspers 2009: 91

³⁷ Vgl. Bartz 2002: 155

³⁸ Vgl. Bartz 2002: 155 f.

³⁹ Vgl. Stöber 2003: 107

⁴⁰ Vgl. Caspers 2009: 91

⁴¹ Vgl. Bartz 2002: 156 f.

zweiten Hauptsegment des Fernsehprogramms.⁴² Anfangs wurden die technischen Gegebenheiten des Mediums Fernsehen als prädestiniert für Großaufnahmen und nicht geeignet für die Übertragung mancher Sportarten angesehen. Doch diese Ansicht wendete sich rasch: Sport Live – Übertragungen, wie beispielsweise die Olympischen Spiele 1936 und die Fußball Weltmeisterschaft 1954, wurden zu Highlights des TV - Programms und förderten die Verbreitung des Fernsehens.⁴³ Auch weitere exklusive Veranstaltungen, wie beispielsweise die Krönung von Queen Elisabeth II, wurden im Fernsehen übertragen und konnten nun vom kleinen Mann zu Hause miterlebt werden. Diese technische Errungenschaft führte somit zu einem Ausgleich der sozialen Unterschiede. Ereignisse, die sonst nur Wohlhabende miterleben konnten, wurden für alle einsehbar und öffneten somit Barrieren.⁴⁴

Als der deutsche Staat 1955 die Macht über den Sendebetrieb von den Alliierten zurückerhielt, nachdem sie nach dem Krieg für diesen zuständig waren und ihn sicherten, begann die Neuordnung der Fernsehlandschaft, beispielsweise mit der Reglementierung der Werbung auf 20 Minuten täglich zwischen 18 Uhr und 20 Uhr.⁴⁵ Das öffentlich – rechtliche Rundfunksystem, das einen erneuten Machtmissbrauch durch den Staat verhindern sollte, blieb vorerst das Einzige. Gründe dafür waren einerseits die Mangelsituation, deren Produktflaute keine Werbung notwendig machte und somit keine Finanzierung für private Sender ermöglichte, und andererseits die Sendefrequenzen, die in den 50er Jahren noch en masse vorhanden waren.⁴⁶ Das öffentlich – rechtliche System wurde über Gebühren finanziert und ab 1956 teils durch Werbefinanzierung unterstützt.⁴⁷ Die ersten Werbespots liefen am 03. November 1956 in der Sendung ‚Zwischen halb und acht‘. Es handelte sich um eine Auswahl an Werbespots, die bereits zuvor im Kino gelaufen waren.⁴⁸

Fernsehwerbung

Die Geschichte der Fernsehwerbung begann mit dem ersten Werbespot, der im deutschen Fernsehen lief. Dies geschah am 03. November 1956 und es handelte sich um einen Sketch mit Liesl Karstadt und Beppo Brem, zwei bayrischen Volksschauspielern, im Auftrag von Persil⁴⁹ (Der Spot ist auf der beiliegenden CD zu finden). Der Spot mit dem Titel „Mahlzeit!“ dauerte knapp eine Minute und zeigte einen Mann und eine Frau

⁴² Vgl. Bartz 2002: 160

⁴³ Vgl. Bartz 2002: 159

⁴⁴ Vgl. Bartz 2002: 162

⁴⁵ Vgl. Caspers 2009: 91

⁴⁶ Vgl. Stöber 2003: 106

⁴⁷ Vgl. Stöber 2003: 108

⁴⁸ Vgl. Hentschel 2006

⁴⁹ Vgl. Caspers 2009: 94

beim Essen in einem Restaurant. Als der Mann sein Essen kleinschneiden wollte, rutschte etwas auf die weiße Tischdecke und hinterließ einen Flecken. Die Frau war entsetzt und sagt dem Mann, er solle sich benehmen, schließlich seien sie hier nicht daheim und wenn sie der Wirt wäre, würde sie ihn jetzt rausschmeißen. Doch der Wirt kam an den Tisch, grüßte mit einem freundlichen „Mahlzeit!“ und bat die Kellnerin, eine Serviette zu holen. Zu der Frau sagte er, das könne doch vorkommen und dafür gäbe es ja gottseidank Persil. Als der Wirt sich wieder abgewandt hatte, sagte der Mann zu der Frau, der Unterschied zwischen ihr und dem Wirt sei, dass sie aus jedem kleinen Flecken eine große Sache mache, der gebildete Mensch sage nur „Persil“ – „Persil und nichts anderes“.⁵⁰

Werbung im Fernsehen wuchs proportional mit der Verbreitung von Fernsehempfangsgeräten in Deutschland. In den 50er Jahren entwickelte sich das Fernsehen zum Leitmedium und wurde somit als Werbemedium interessant. Ein neues Format, der Fernseh – Werbespot, begann sich im Fernsehen auszubauen. Da es ein Format dieser Art noch nicht gegeben hatte, schienen die Werbespots der 50er Jahre recht unbeholfen und bieder - die eigene Ästhetik war noch nicht gefunden.⁵¹ In der Gestaltung dienten amerikanische Werbespots als Vorbilder, die durch Sentimentalität und Sehnsucht nach heiler Welt geprägt waren.⁵² Die Charaktere in Werbespots belehrten den Werbepublikum, beispielsweise in Form von Oberlehrern oder Schwiegermüttern⁵³. Um teilweise tanzende und lachende Produkte⁵⁴ wurden kleine Geschichten inszeniert oder nach dem Muster von Heimatfilmen Spielfilmhandlungen assoziiert.⁵⁵ Zudem wurden bevorzugt Trickfilme, Musik und gereimte Verse eingesetzt.⁵⁶ Frühzeitig in der Geschichte des Fernseh – Werbespots wurden Prominente und Schauspieler als Sympathieträger für Produkte entdeckt.⁵⁷

In den Werbespots der 50er Jahren wurden traditionelle Rollenbilder, Stereotypen und Klischees eingesetzt. Die Frau stand schön zurechtmacht am Herd während der Mann arbeitete und stolz einen Wohlstandsbauch vor sich hertrug.⁵⁸ Die generelle Botschaft lautete, dass die Frau für das Glück des Mannes zu sorgen hatte. Haushalt, Kleidung, Kosmetik und Kinder sind die Punkte im Leben einer Frau, der ihre gesamte

⁵⁰ Vgl. Persil, Werbespot ‚Mahlzeit!‘

⁵¹ Vgl. Caspers 2009: 94

⁵² Vgl. Schmidt/Spieß 1995: 183

⁵³ Vgl. Caspers 2009: 94

⁵⁴ Vgl. Schmidt/Spieß 1995: 183

⁵⁵ Vgl. Schmidt/Spieß 1995: 183

⁵⁶ Vgl. Caspers 2009: 94

⁵⁷ Vgl. Schmid/Spieß 2009: 183

⁵⁸ Vgl. Bolten 2012

Aufmerksamkeit gewidmet sein sollte.⁵⁹ In ihrer Darstellung war sie stets schön, passiv und still – bereit, den Wünschen des Mannes zu folgen, der stark und aktiv in einer Vormachtstellung dargestellt wurde.⁶⁰ Der Kopf des Mannes war, auch bei Werbeplakaten u. ä, stets höher als der der Frau, sodass sie zu ihm aufschauen musste. Selten war ihr Kopf höher als seiner und wenn dem so war, dann weil sie ihn gerade bediente und er beispielsweise auf einem Sessel saß.⁶¹

Die Taktik, mit der Werbung in den 50er Jahren ihre Zielgruppe überzeugen wollte, war die Ansprache von Schuldgefühlen. Ob der Kaffee nicht schmeckte oder die Wäsche nicht Weiß genug war - stets war etwas nicht richtig gemacht worden und das beworbene Produkt versprach Hilfe bei diesem Dilemma.⁶²

2.1.2 Die 60er Jahre

Im Folgenden werden die 1960er Jahre, unterteilt in Wirtschaftslage und Weltgeschehen sowie Mentalität der Bevölkerung, dargestellt. Da die Aufzählung und Erläuterung aller Ereignisse und Entwicklungen der 60er Jahre den Rahmen dieser Ausarbeitung sprengen würde, werden nur einige prägende Entwicklungen dargestellt. Um einen Überblick über das Jahrzehnt zu erhalten, reichen die ausgewählten Ereignisse aus. Zudem wird die Entwicklung der Fernsehwerbung kurz dargestellt.

Wirtschaftslage und Weltgeschehen

Im Deutschland des Jahres 1960 herrschte, bedingt durch die lange Aufschwungphase und das Wirtschaftswunder, ein gediegener Wohlstand. Die Bundesrepublik Deutschland hatte sich wieder erholt und war Anfang des neuen Jahrzehnts nach den USA die zweitstärkste Wirtschaftsnation der Welt.⁶³ Doch die Arbeitsmoral der Deutschen sank zu Beginn der 60er und die wirtschaftliche Dynamik verlangsamte sich. Grund dafür war das Auslaufen der besonderen, wachstumsfördernden Bedingungen der Nachkriegszeit.⁶⁴ Folgen des Krieges waren in Deutschland noch immer zu sehen, Häuser und Grundstücke lagen teils in Trümmern.⁶⁵ Die größten Teile des Wiederaufbaus und der Wohnungsnot in Deutschland war beseitigt, doch vieles, wie beispielsweise viele

⁵⁹ Vgl. Röhl 2002: 22

⁶⁰ Vgl. Röhl 2002: 22

⁶¹ Vgl. Röhl 2002: 22

⁶² Vgl. Röhl 2002: 15

⁶³ Vgl. Götz 2001: 21

⁶⁴ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 98

⁶⁵ Vgl. Götz 2001: 29

Bombenfunde⁶⁶, erinnerte noch an den Krieg und die dunkle Vergangenheit. Der Bildungsnotstand in Deutschland führte zu Demonstrationen und verlangte nach Fortschritt. So nahm im November 1965 die Ruhr-Universität Bochum den Lehrbetrieb auf und ab Mitte der 60er Jahre begann der Aufklärungsunterricht an Schulen.⁶⁷

Ein einschneidender Schritt in die deutsche Geschichte ist die Trennung Deutschlands durch den Mauerbau 1961.⁶⁸ Zudem waren die 1960er Jahre weiterhin von Kriegen überschattet: Der kalte Krieg war präsent, die Kubakrise 1962 brachte die Welt knapp vor eine große atomare Katastrophe.⁶⁹ Hinzu kam der Vietnamkrieg und Amerikas offizieller Eintritt im Jahr 1964, die Kulturrevolution in China 1965 und weitere kleinere Kriege. In den USA entfachten Bürgerrechtskämpfe und Martin Luther King trat auf.⁷⁰

Auch auf dem Gebiet der Forschung gab es in den 60er Jahren Neuerungen und Errungenschaften. Im Jahr 1961 kam in Deutschland die Antibabypille auf den Markt⁷¹ und ermöglichte Frauen von nun an, selbst zu entscheiden, wann eine Schwangerschaft auftreten soll und inwieweit das Sexualleben ausgelebt wird. Zudem gab es große Fortschritte im Bereich von Operationen und Transplantationen. Diese wurden in den 60er Jahren erfolgreicher und besser umsetzbar.⁷²

Musikalisch gab es ebenfalls Veränderungen. Die Zeit der Beatles brach an - sie wurden zu Idolen der Jugend und beeinflussten Musik, Modestil, Verhaltensweisen und die sozialen Strukturen der Gesellschaft.⁷³ Ähnlich der Musik der Beatles traten weitere Künstler, wie beispielsweise Bob Dylan mit sozialkritischer, antimilitaristischer Musik und Joan Baez, mit Texten gegen den Vietnamkrieg, auf. Im August 1969 fand schließlich das große Rockfestival Woodstock statt, auf dem die Lebensphilosophie der Bewegung ‚make love not war‘⁷⁴ drei Tage lang von 500.000 Menschen gemeinsam ausgelebt und demonstriert wurde.⁷⁵

Die 60er Jahre waren ein Jahrzehnt voller Veränderungen und Aufbrüchen. Die Auswirkungen auf die Mentalität der deutschen Gesellschaft wird im folgenden Absatz beschrieben.

⁶⁶ Vgl. Gölz 2001: 27

⁶⁷ Vgl. Gölz 2001: 27

⁶⁸ Vgl. Gölz 2001: 22

⁶⁹ Vgl. Glaser 2007: 20

⁷⁰ Vgl. Glaser 2007: 20

⁷¹ Vgl. Glaser 2007: 20

⁷² Vgl. Glaser 2007: 40

⁷³ Vgl. Glaser 2007: 13

⁷⁴ Vgl. Glaser 2007: 13

⁷⁵ Vgl. Glaser 2007: 90

Kultur und Mentalität

Im Vergleich zu der gesellschaftlichen Situation der Nachkriegszeit, mussten die Zustände Ende der 50er / Anfang der 60er Jahre paradiesisch erscheinen: Die Menschen hatten wieder Arbeit und Eigentum, Freizeit und zumindest ein wenig Luxus.⁷⁶ Mit dem steigenden Lebensgefühl war auch das Selbstbewusstsein der Bevölkerung wieder gestiegen.⁷⁷ Jedoch machte sich langsam Besorgnis breit, dem Behagen aus den positiven Entwicklungen der 50er Jahre wurde nicht mehr gänzlich getraut.⁷⁸ „Angesichts der ersten Abnutzungs- und Stagnierungserscheinungen der Wirtschaftswunderjahre“⁷⁹ sehnte sich die Gesellschaft nach Sicherheit und Schutz.⁸⁰ Durch die weltpolitischen Verwicklungen, die im vorherigen Absatz genannt wurden, entsteht in der Bevölkerung Unsicherheit und das Gefühl von Gefährdung.⁸¹ Die ruhig wirkende Kulturlandschaft Deutschlands bricht schließlich aus: Besonders die Jugend stürmt erregt und nervös in das lockende Unbekannte⁸² und gegen die bestehenden Reglementierungen und Vorschriften. Das Verhalten der Jugend spiegelt die Unsicherheit über die aktuelle Situation am meisten wieder, doch auch unter Älteren hält diese Entwicklung Einzug. Die Jugend fühlt sich zunehmend von den Tabus des bürgerlichen Wohlstands der Wirtschaftswunderzeit bedrängt und ihrer Identität beraubt.⁸³ Es begann eine Wendung gegen Zwänge der Gesellschaft, gegen das Konsumdenken und die begrenzte Sexualität. Lustvoll und intensiv schloss die Generation sich selbst aus.⁸⁴ Gleichzeitig zu dem Willen, möglichst viel zu unternehmen, vorwärts zu kommen, Geschwindigkeit, Sex und Drogen zu erleben, bildet die Generation Spiritualität und einen Drang zur Selbsterlösung aus.⁸⁵ Die Musikbewegung und die Einführung der Antibabypille machten zusammen mit dem Konsum von Drogen die Hippie – Bewegung aus.⁸⁶ Ende der 60er Jahre gipfelt die Aufbruchsstimmung der Generation schließlich in den studentischen Protestbewegungen.⁸⁷

Entgegen der Bewegung der Jugend gegen starre Regelungen und Konsumverhalten, entwickelt sich bei Älteren gleichzeitig die Bedeutung der sozialen Abhebung. Beispielsweise wurde nun in einem Auto nicht mehr nur das Auto mit funktionierender

⁷⁶ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 103

⁷⁷ Vgl. Glaser 2007: 8

⁷⁸ Vgl. Glaser 2007: 8

⁷⁹ Reuter 2002: 108

⁸⁰ Vgl. Reuter 2002: 108

⁸¹ Vgl. Glaser 2007: 20

⁸² Vgl. Glaser 2007: 13

⁸³ Vgl. Glaser 2007: 54

⁸⁴ Vgl. Glaser 2007: 48

⁸⁵ Vgl. Glaser 2007: 50

⁸⁶ Vgl. Glaser 2007: 13

⁸⁷ Vgl. Schmidt 2005

Technik gesehen, sondern auch auf die Werte dahinter geachtet⁸⁸ - die sozialen Konnotationen werden dem Konsumenten wichtig.

In den 60er Jahren fand zum ersten Mal eine Auseinandersetzung der deutschen Gesellschaft mit der nationalsozialistischen Vergangenheit statt.⁸⁹ Durch den Auschwitz – Prozess vom 20. Dezember 1963 – 20. August 1965 wurde erstmals in deutschen Familien konkret über die Vergangenheit geredet.⁹⁰

Fernsehwerbung

In den frühen 60er Jahren gelang der deutschen Werbewirtschaft der Anschluss an das internationale Niveau, das sich ohne einen zweiten Neuanfang hatte entwickeln können. Die Etats stiegen und das Geschäft wurde zunehmend professioneller. Gemeinsam mit der Werbebranche war allerdings auch die Erfahrung der deutschen Gesellschaft mit der Werbung gewachsen. Die Freiräume in der Gestaltung der Werbebotschaften verringerten sich, Werbung musste nun ankommen. Der bisherige Einsatz von einfachen, witzigen Werbereimen verlor seine Wirkung - der Verbraucher hatte in den frühen 60er Jahren mehr Anspruch und musste konkret überzeugt werden.⁹¹ Nachdem ab 1956 die Marktforschung an Bedeutung gewonnen hatte, wurde in den 60er Jahren mehr auf die Werte und Vorstellungen der Konsumenten eingegangen, um diese konkreter anzusprechen.⁹² Um die Aufmerksamkeit der Werberezipienten zu erlangen, wurden „interessante und glaubwürdige Informationen integriert“⁹³ und auf qualitativ voll unterhaltende Faktoren geachtet; Tchibo beispielsweise setzte ab 1964 einen ‚Experten‘ für die Überbringung der Werbebotschaften ein.⁹⁴

Die Darstellung der Rollen von Männern und Frauen waren weiterhin sehr klischeehaftet.⁹⁵ Stets schön frisiert, geschminkt und lächelnd stand die, meist junge, Frau für den Mann parat, um ihn zu bedienen. Ordnung und Sauberkeit waren die Aufgaben der Frau, die sie still erledigen sollte; die Dominanz des Mannes wurde deutlich.⁹⁶ Wie auch in den 50er Jahren wurde das beworbene Produkt als Hilfe für die Frau kommuniziert, die mit diesem die Familie oder Freunde und Bekannte zufriedenstellen und

⁸⁸ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 93

⁸⁹ Vgl. Schmidt 2005

⁹⁰ Vgl. Glaser 2007: 54

⁹¹ Vgl. Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995: 111

⁹² Vgl. Röhl, 2002: 25

⁹³ Röhl 2002: 25 f.

⁹⁴ Vgl. Röhl 2002: 25

⁹⁵ Vgl. Reuter 2002: 113

⁹⁶ Vgl. Kriegeskorte 1992: 116

somit das vorher bestehende Problem lösen konnte – sie konnte die an sie gestellten Erwartungen nicht erfüllen.⁹⁷

In den 60er Jahren begann ebenfalls der Einzug von Richtlinien für Männer in der Werbung. Hierbei handelte es sich jedoch nicht um starre Vorschriften, wie sie für Frauen kommuniziert wurden, sondern um Orientierungshilfen. Es wurde ein „coole[r], ,neue[r] Typ‘ [geschaffen], der stets Anzug und Krawatte trug und sich durch besonders akkuraten Haarschnitt und exzessiven Gebrauch von Haarwasser auszeichnete.“⁹⁸ Durch dieses Leitbild schuf die Werbung erstmals einen „verbindlichen Männertyp“⁹⁹. In den Jahren zuvor hatte es keine solche Kommunikation eines Muster – Mannes gegeben, da die Werbebranche sich nicht an den vom Krieg in seinem Selbstbewusstsein mitgenommenen Mann herantraute, da Vorschriften bezüglich seines Aussehens ihn in seiner gekränkten Ehre hätten treffen können.¹⁰⁰ Die Frau bildete wiederum den Gegenpol zu der „harten Arbeits- und Alltagsrealität“ des Mannes, beruhigte und tröstete ihn und war somit im Endeffekt auch für das Befinden des Mannes verantwortlich.

Zudem wurde in der Werbung der 60er Jahre begonnen, materiellen Besitz als Mittel zur Individualisierung zu kommunizieren; die soziale Abhebung ließe sich, laut der Darstellung der Werbung, durch schicke Kleidung und Besitztümer erreichen.¹⁰¹ Diese Art von Werbung richtete sich an die „das Geld verdienenden Männer.“¹⁰²

Die Werbung in den 60er Jahren war somit insgesamt äußerst klischeebehaftet und sprach den verschiedenen Geschlechtern eindeutige Rollen zu. Die Frau war für Haushalt, Kinder und ihr eigenes Aussehen verantwortlich, während der Mann das Geld verdiente und sich, bis zum Beginn der Leitbilder für Männer in der Werbung, individuell ausleben konnte. Die beworbenen Produkte wurden oft als Hilfe für den Alltag dargestellt, ohne die gewisse Probleme, wie beispielsweise die Zufriedenheit der Gäste mit dem Kaffeegeschmack oder die Sauberkeit der Wäsche, nicht gelöst werden können. Zu diesem Zweck sprach die Werbung auf Schuldgefühle an, Fehler gemacht zu haben und die jeweilige Situation nicht vollends unter Kontrolle zu haben. Durch die belehrende Art der Rezipientenansprache wird der hilflosen Hausfrau, die meist angesprochen wird, noch deutlicher gemacht, dass sie Hilfe braucht und das jeweilige Produkt ihr Abhilfe leisten kann.

⁹⁷ Vgl. Reuter 2002: 112

⁹⁸ Kriegeskorte 1992: 140

⁹⁹ Kriegeskorte 1992: 139

¹⁰⁰ Vgl. Kriegeskorte 1992: 139

¹⁰¹ Vgl. Kriegeskorte 1992: 140

¹⁰² Kriegeskorte 1992: 139

2.2 Die 70er bis 90er Jahre

Die 70er bis 90er Jahre brachten in Deutschland viele Ereignisse mit sich. Außenpolitik, Innenpolitik, die deutsche Kultur - in allen Feldern ereigneten sich prägende Geschehnisse. Im Folgenden werden die 70er, 80er und 90er Jahre unter diversen wichtigen Aspekten beleuchtet und dargestellt.

2.2.1 Die 70er Jahre

Die 70er Jahre sind, wie in den folgenden Unterkapiteln zu sehen sein wird, von Umbrüchen und Neuorientierungen geprägt. Sowohl politisch, als auch gesellschaftlich haben sich in diesem Jahrzehnt viele Änderungen vollzogen. Die folgende Darstellung der Ereignisse und Entwicklungen ist, aufgrund des Umfangs der Arbeit, nicht vollständig, da dies den Rahmen sprengen würde, geben aber dennoch einen Überblick über das Jahrzehnt der 1970er Jahre. Vorab werden wichtige Geschehnisse auf der Welt sowie in Deutschland dargestellt, anschließend wird die Mentalität der deutschen Gesellschaft der 70er Jahre dargestellt.

Wirtschaft und Weltgeschehen

Die 1970er Jahre bezeichnet der Historiker Edgar Wolfrum als das "Jahrzehnt der Entspannungspolitik".¹⁰³ Gemeint ist die politische Orientierung in Richtung einer Aussöhnung mit dem Osten. Durch diverse Verträge mit östlichen Ländern wird deutlich, dass Deutschland neue politische Wege mit dem Osten einschlug.¹⁰⁴ Die Grenzen in Deutschland wurden weicher¹⁰⁵ und es kamen deutsch - deutsche Gespräche zustande - Willy Brandt besuchte beispielsweise Erfurt - die eine Besserung der Beziehung nach sich zogen.¹⁰⁶ Zusätzlich wurde 1971 das Viermächte - Abkommen unterzeichnet¹⁰⁷ und 1975 die 'Konferenz für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa', die als Gipfel der neuen Friedenspolitik die Ziele Friedenssicherung, Zusammenarbeit und Rüstungslastverminderung zum Ziel hatte.¹⁰⁸ In den 1970er Jahren wurden somit einige Abkommen geschlossen, die die Unstimmigkeiten zwischen der BRD und den Ostländern vermindern und zu Frieden und Zusammenarbeit führen sollten. Die Außenpolitik entspannt sich und das Verhältnis zu Osteuropa wurde aktiv verbess-

¹⁰³ Wolfrum 2007: 49

¹⁰⁴ Vgl. Wolfrum 2007: 51

¹⁰⁵ Vgl. Röll 2002: 28

¹⁰⁶ Vgl. Wolfrum 2007: 31

¹⁰⁷ Vgl. Glaser 2007: 45

¹⁰⁸ Vgl. Wolfrum 2007: 53

sert,¹⁰⁹ auch durch Willy Brandts entschuldigenden Kniefall am 07.12.1970, der einen "Wendepunkt des deutsch - polnischen Verhältnisses" bedeutete.¹¹⁰



Abb. 1 Kniefall Willy Brandts am 7. Dezember 1970 in Warschau

Während die Europäische Vereinigung in den 70er Jahren etwas voran kam, kam es zwischen den Supermächten zu einer neuen "Eiszeit".¹¹¹ Innerhalb von Deutschland gab es Gebietsreformen, die beispielsweise Neuerungen der Infrastruktur und Abbau von Bürokratie anstrebten.¹¹²

Die deutsche Demokratie hatte sich Anfang der 70er Jahre gefestigt, das System mit dem Deutschland arbeitete, beeindruckte auch international. "Der großzügige Ausbau des Wohlfahrtsstaates bei gleichzeitiger Vollbeschäftigung ließ ein "Modell Deutschland" aufscheinen, das internationale Strahlkraft erhielt."¹¹³ Doch in den 70er Jahren stand die junge Demokratie vor der Terrorgruppe RAF, ihrer ersten großen Bestandprobe. 1977 war das Land mit der höchsten terroristischen Gewalttätigkeit in der Bundesrepublik Deutschland.¹¹⁴ Diese Phase überstand Westdeutschland jedoch und bewies das Durchhaltevermögen und die Stärke der aufgebauten Demokratie.¹¹⁵

Die Studentenbewegungen, die in Deutschland Ende der 60er Jahre aktiv gewesen waren, hatten erstmals Diskussionen über ökologische Themen angeregt und die Ressourcenknappheit der Erde wurde letztendlich eingesehen.¹¹⁶ 1973 erschütterte eine Ölpreiskrise die Wirtschaft tief und kaum hatte sich diese wieder erholt, da folgte sogleich die Ölkrise im Jahr 1979, die in der Weltwirtschaft eine Rezession verursachte,

¹⁰⁹ Vgl. Röhl 2002: 28

¹¹⁰ Vgl. Wolfrum 2007: 48

¹¹¹ Wolfrum 2007: 31

¹¹² Vgl. Wolfrum 2007: 27

¹¹³ Wolfrum 2007: 8

¹¹⁴ Vgl. Wolfrum 2007: 41

¹¹⁵ Vgl. Wolfrum 2007: 8

¹¹⁶ Vgl. Röhl 2002: 28

die in ihren Ausmaßen die tiefste seit der Weltwirtschaftskrise 1929/1930 war. Die Krisen der 1970er Jahre führten zu hohen Arbeitslosenzahlen und Finanzprobleme des deutschen Staates. Soziale Projekte, die vor Kurzem beschlossen und eingeführt worden waren, konnten beispielsweise nicht in geplanten Maße umgesetzt werden.¹¹⁷ Die deutsche Industrie und der Handel kürzten aufgrund der einsetzenden Arbeitslosigkeit und des Wertverlustes des Geldes ihre Etats,¹¹⁸ sodass der Krise nicht aktiv entgegen gewirkt wurde. Zwischen den Krisen, im Jahr 1974, vollzog sich ein Kanzlerwechsel in Deutschland. Willy Brandt trat im Mai 1974 zurück und Helmut Schmidt wurde neuer deutscher Kanzler. Die weiterhin sozialdemokratische Führung Deutschlands änderte ihr Ziel von Veränderung, die Willy Brandt verfolgt hatte, zu Sicherung und Bewahrung.¹¹⁹

Die deutsche Fußballnationalmannschaft wurde im Jahr 1974 im eigenen Lande Weltmeister¹²⁰ und stärkte das 'Wir-Gefühl' der deutschen Gesellschaft, das für lange Zeit nicht hatte nach außen gezeigt werden dürfen. Zudem wurde in den 70er Jahren die Volljährigkeit und das aktive Wahlrecht auf 18 Jahre herabgesetzt, ein Bildungsplan erstellt und Bafög eingeführt. Weiterhin wurden Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen für den Städtebau entworfen und an der Gleichstellung der Frau gearbeitet.¹²¹

Kultur und Mentalität

Der kulturelle Aufbruch der 1960er Jahre setzte sich in den 70er Jahren fort. Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, war die deutsche Gesellschaft in den 70er Jahren vielen Einflüssen ausgesetzt - politisch als auch wirtschaftlich gab es viele Umbrüche und Veränderungen. Ob und, wenn ja, wie sich diese in der Mentalität der deutschen Bevölkerung widerspiegeln wird im Folgenden durch die Darstellung der Einstellung und Denkweise der Deutschen in den 1970er Jahren deutlich.

Die Einstellung der deutschen Gesellschaft war in den 70er Jahren zwiegespalten. "Einerseits voller Lebensfreude, Optimismus und Utopien - andererseits brachen Angst, Pessimismus und triste Realität durch."¹²² Der Aufbruch aus den 60er Jahren dauerte vorerst noch an, es herrschte ein "Individualisierungstrend".¹²³ Doch besonders während der zweiten Hälfte der 70er Jahre, die von Krisen geprägt war, herrschte in der Bevölkerung Unsicherheit. Bei vielen Deutschen beginnt eine große Suche - nach

¹¹⁷ Vgl. Wolfrum 2007: 84

¹¹⁸ Vgl. Röhl 2002: 28

¹¹⁹ Vgl. Wolfrum 2007: 11

¹²⁰ Vgl. Wolfrum 2007: 9

¹²¹ Vgl. Wolfrum 2007: 11

¹²² Wolfrum 2007: 8

¹²³ Schmidt 2005

der eigenen Identität. Dabei kommt es abermals zu der Auseinandersetzung mit dem Nationalsozialismus und dem NS-Regime.¹²⁴ Weiterhin beschäftigt sich die deutsche Bevölkerung erstmals mit der Endlichkeit der Ressourcen und weiteren Umweltthemen.¹²⁵ Zahlreiche Bürgerinitiativen wurden in den 70er Jahren gegründet - die Demokratie wurde somit endgültig in der Gesellschaft verankert und als Handlungsweise anerkannt. Umweltorganisationen erlebten einen regen Zulauf und zahlreiche Proteste gegen Kernkraftprojekte sowie weitere Anti - Atomkraft - Bewegungen fanden statt.¹²⁶ Weitere Themen, die vor den 70er Jahren keine große Aufmerksamkeit bekamen oder schlichtweg als Tabu galten, kamen ebenfalls zur Sprache. So kamen erste Diskussionen über Sexualität¹²⁷ und die Einführung einer Strafe für Abtreibungen auf.¹²⁸ Zudem veränderte sich das Körperbild, auch Dicke Menschen wurden nun als schön angesehen und waren teils sogar in der Werbung vertreten.¹²⁹ Die Gleichberechtigung der Frau entwickelt sich weiter, lila wird in den 70er Jahren die Farbe der Frau - diese wird ebenfalls genutzt, um Frau differenzierter durch Werbung anzusprechen.¹³⁰ Aus der Sicht der männlichen Bevölkerung hat sich jedoch an ihrer eigenen Geschlechterrolle nichts verändert.

Die Terrorhandlungen der RAF bedrohten in den 1970er Jahren die Demokratie des deutschen Staates. Während der Aktivitäten der RAF, verschärfte der deutsche Staat seine Sicherheitsvorschriften. Es wurden Anti - Terror - Gesetze eingeführt, die in das private Leben der Deutschen eingriff. Allgemein herrschte in der Bevölkerung während der RAF - Zeit "ein von Furcht und Schrecken geprägtes Klima"¹³¹; es wurden strengere Maßnahmen gefordert und teils sogar die Todesstrafe verlangt.¹³² Besonders interessant an diesem Aspekt der Mentalität ist, dass die Gesellschaft, die soeben erst die konstruktive Auseinandersetzung mit dem Nationalsozialismus begonnen hat, bereits wieder nach so harten Mitteln, wie der Todesstrafe, schrie. Das schlechte Gewissen und die schlimmen Ereignisse des NS - Regimes waren noch nicht vollends verarbeitet und die Spuren nicht beseitigt und dennoch war die vor wenigen Jahren noch sehr zurückhaltende und antimilitaristische Gesellschaft nun bereit, erneut Gewalt einzusetzen, um die aktuelle Bedrohung zu beseitigen.

¹²⁴ Vgl. Wolfrum 2007: 9

¹²⁵ Vgl. Röhl 2002: 28 sowie 84

¹²⁶ Vgl. Wolfrum 2007: 14

¹²⁷ Vgl. Röhl 2002: 31

¹²⁸ Vgl. Wolfrum 2007: 24

¹²⁹ Vgl. Röhl 2002: 31

¹³⁰ Vgl. Röhl 2002: 30 f.

¹³¹ Wolfrum 2007: 44

¹³² Vgl. Wolfrum 2007: 13

Die populärste Musikgruppe der 1970er Jahre war übrigens ABBA.¹³³ Allgemein war die Musik so international beeinflusst, wie nie zuvor und Ende der 70er begann der Übergang in die Disco - Ära,¹³⁴ ausgelöst durch den Film "Saturday Night Fever" mit John Travolta. Dieser Kultfilm wirkte sich fortlaufend auf viele Aspekte des gesellschaftlichen Lebens, wie beispielsweise Kleidung und Lebensgefühl, aus, größtenteils auf das der jüngeren Generationen.¹³⁵ "Schrill, bunt, extravagant" war die Mode, die sich mit der Disco - Ära durchsetzte.¹³⁶

Die 1970er Jahre waren ein vielseitiges Jahrzehnt. Es gab sowohl positive, als auch negative Einflüsse, doch insgesamt hat die Demokratie des deutschen Staates profitiert und ging gestärkt aus diesem Jahrzehnt heraus. Die Bevölkerung hat die Demokratie anerkannt und praktiziert sie, beispielsweise durch Bürgerinitiativen, selbst. Der Terror durch die RAF hat gezeigt, dass der deutsche Staat mit der aufgebauten Regierungsform Herausforderungen und Probleme durchaus bestehen kann und noch weiter daraus lernen kann.

Das Medium Fernsehen

Im Fernsehen der 1970er Jahre erlebten die Unterhaltungsshow eine Hochzeit: Quizsendungen boomten und namhafte Entertainer, wie Rudi Carrell und Hans Rosenthal, traten im öffentlich - rechtlichen Rundfunk mit eigenen Shows zutage.¹³⁷ Am 8. Januar 1973 kam die Sesamstraße nach Deutschland und ließ Kinderherzen höher schlagen¹³⁸ und auch die Übertragung der Fußball Weltmeisterschaft 1974 fand großen Anklang. Zudem wurde in den 70er Jahren erstmals die Diskussion der zur Wahl stehenden Spitzenkandidaten Helmut Schmidt, Hans - Dieter Genscher, Helmut Kohl und Josef Strauß am 30. September 1976 übertragen.¹³⁹ Das Farbfernsehen hatte sich in den 70ern zwar schon etwas verbreitet, war jedoch noch nicht flächendeckend vertreten: "Bis Mitte der 70er Jahre [hatten] nur ein Viertel aller TV - Haushalte einen Farbfernsehempfänger."¹⁴⁰

¹³³ Vgl. Wolfrum 2007: 106

¹³⁴ Vgl. Wolfrum 2007: 9

¹³⁵ Vgl. Wolfrum 2007: 136

¹³⁶ Vgl. Wolfrum 2007: 110

¹³⁷ Vgl. Wolfrum 2007: 107

¹³⁸ Vgl. Wolfrum 2007: 117

¹³⁹ Vgl. Wolfrum 2007: 107

¹⁴⁰ Röll 2002: 29

Fernsehwerbung

Die Werbebranche der 70er Jahre war das "Jahrzehnt der Pleiten und Verschmelzungen."¹⁴¹ Amerikanische Firmen halten Einzug in den deutschen Werbemarkt und dominierten ihn. Die Werbestrategie richtete sich Anfang der 70er Jahre darauf, den Kern eines/r Produktes/Dienstleistung zu betonen. Orange setzte sich als die meistgenutzte Farbe der Werbeindustrie der 1970er Jahre durch - interessanterweise die Farbe, mit der die Sozialdemokraten die Wahlen gegen die CDU gewonnen hatten.¹⁴²

Sexistische Elemente kamen ab den 70er Jahren in der Werbung vor. Nach dem Motto 'sex sells' wurden weibliche Körper zur Anpreisung von Produkten verwendet.¹⁴³ Zudem werden erstmals dicke Personen für Werbezwecke eingesetzt und vorher bekannte Tabugrenzen gesprengt - beispielsweise durch die Darstellung des nackten Unterleibs einer Frau in einer Tamponwerbung.¹⁴⁴ Wie in den 60ern begonnen, wird weiterhin auf die Sicht des Kunden geachtet und diese versucht zu verbildlichen. Dabei entwickelt sich in den 70er Jahren eine Tendenz, die Geschlechter differenziert anzusprechen. Ein Mittel dazu waren die eingesetzten Farben - die sich als Farbe der Frauen entwickelnde Farbe 'lila' spricht dementsprechend eher Frauen an.¹⁴⁵ Insgesamt war in den 70er Jahren ein Zuwachs an Frauenansprachen durch Werbung zu verzeichnen, die Frau wird selbstbewusst, beispielsweise rauchend, berufstätig und kreativ gezeigt. In der Werbung der Zigarettenmarke 'Camel' war erstmals der Kopf einer Frau höher als der des Mannes¹⁴⁶ und sie damit aus der Unterwürfigkeit gegenüber dem Mann herausgetreten. Die Werbung der Marke 'CD' arbeitete ebenfalls mit einer selbstbewussten, sicheren Frau, die Aussagen wie "An meine Haut lass ich nur Wasser und CD" oder "Es sind die neuen Frauen, für die CD gemacht ist" traf und sich somit vom bisherigen Frauenbild in der Werbung abhob.¹⁴⁷ Ganz klar sagte sie aus, dass die neuen Frauen sich nicht mehr alles gefallen lassen müssten, indem sie nicht mehr alles an sich heran ließen und gezielt Produkte auswählten, die sie benutzen wollten. In der Männerwelt fand keine große Veränderung der Geschlechterrolle statt, weiterhin wurde der klassische Prototyp beibehalten. Die Werbefigur der Zigarettenmarke 'Marlboro', der Marlboro Cowboy, entwickelte sich zum "universellen Symbol für Männlich-

¹⁴¹ Röhl 2002: 28

¹⁴² Vgl. Röhl 2002: 28

¹⁴³ Vgl. Röhl 2002: 29

¹⁴⁴ Vgl. Röhl 2002: 31

¹⁴⁵ Vgl. Röhl 2002: 30

¹⁴⁶ Vgl. Röhl 2002: 31

¹⁴⁷ Vgl. Röhl 2002: 31

keit" in den 70er Jahren; die Werbespots waren komplett frei von Frauen, obwohl die Marke 'Marlboro' ursprünglich als eine Zigarette für Frauen konzipiert worden war.¹⁴⁸

In der Werbebranche der 70er Jahre geschahen somit einige Veränderungen. Weiterhin entwickelte sich die Werbung in Richtung Kundenorientierung und begann mit der gezielten Ansprache der verschiedenen Geschlechter. Die selbstbewusste Frau hielt langsam Einzug in die Werbung und verkündete das Vorhandensein einer 'neuen Sorte' Frauen. Gleichzeitig begann allerdings auch der sexistische Einsatz des Frauenkörpers in der Werbung.

2.2.2 Die 80er Jahre

Im Folgenden werden die 1980er Jahre dargestellt. Unterteilt in Wirtschaftslage und Weltgeschehen, Kultur und Mentalität sowie 'Das Medium Fernsehen' wird durch das Aufzeigen repräsentativer Ereignisse und Entwicklungen ein Bild von den 80er Jahren deutlich gemacht, das weitere Ausführungen dieser Arbeit möglich machen.

Wirtschaft und Weltgeschehen

In den 80er Jahren breiteten sich Marken und Märkte weltweit aus - die Globalisierung hielt Einzug und setzte sich durch. Kunden, Marken und auch das Geschäft rund um die Medien wurde davon beeinflusst.¹⁴⁹ Anfang des Jahrzehnts, im Jahr 1982, herrscht allerdings abermals ein konjunktureller Tiefpunkt, nur langsam erholte sich die Weltwirtschaft von den diversen Krisen der 70er Jahre. Besonders in der Stahlindustrie, dem Schiffsbau und der Kohleförderung herrschten weiterhin Krisen. Viele Arbeitsplätze gingen verloren, da Investitionen in die Arbeitsaufläufe statt in den Ausbau und somit die Schaffung von Arbeitsplätzen, getätigt wurden. Die Langzeitarbeitslosigkeit wurde zum Problem und Ende des Jahres 1982 erreichte die Arbeitslosigkeit ihren Höhepunkt mit über zwei Millionen Arbeitslosen in Deutschland. Ab diesem Jahr sank die Zahl kontinuierlich leicht ab.¹⁵⁰ Erschwerend kam hinzu, dass die Baby - Boom - Generation aus den 60er Jahren nun das arbeitsfähige Alter erreichte und somit noch mehr Anwärter auf Arbeitsplätze als sonst vorhanden waren. Außerdem kamen noch die Frauen, für die es mittlerweile normal war, berufstätig zu sein dazu. Insgesamt gab es also noch mehr Arbeitswillige, als in den Zeiten vorher und dies erleichterte die Arbeitsmarktsituation nicht gerade.¹⁵¹ Im weiteren Laufe des Jahrzehnts erholte sich die Wirtschaft langsam wieder und zwischen 1983 und 1989 boomte der deutsche Außen-

¹⁴⁸ Vgl. Röhl 2002: 32

¹⁴⁹ Vgl. Röhl 2002: 32

¹⁵⁰ Vgl. Wolfrum 2007b: 67

¹⁵¹ Vgl. Wolfrum 2007b: 69

handel (der Außenhandelsüberschuss verdreifachte sich in diesen Jahren) und Deutschland führte weltweit im Bereich des Exports. Dieser Aufschwung war jedoch langsamer als vorherige Aufschwünge und erreichte im Endeffekt nicht die gleichen Höhen.¹⁵²

Eine weitere Veränderung gab es in den 80er Jahren in der gesellschaftlichen Altersstruktur Deutschlands. Durch einen starken Geburtenrückgang entwickelten Teile der Bevölkerung sogar die Angst vor dem Aussterben der Deutschen Bevölkerung. Auf die neue Altersstruktur reagierte die deutsche Sozial- und Familienpolitik, die begann, Lösungsvorschläge auszuarbeiten.¹⁵³

In der Führung des deutschen Staates ereignete sich Anfang der 80er Jahre ein Wandel. 1982 wurde Kanzler Helmut Schmidt durch das konstruktive Misstrauensvotum gestürzt und Helmut Kohl wurde neuer Amtsträger. Den Grünen gelang in den 80er Jahren die Etablierung und sie fanden viele Anhänger, die durch die sozialen Bewegungen Ende der 70er Jahre bereits stark an Umweltthemen und Ähnlichem interessiert waren. Ein großes neues Thema hielt mit der neuen Partei Einzug in die deutsche Politik: Die Ökologie. Außerdem gewann die Friedenspolitik an Bedeutung und die Grünen kritisierten den im Alltag praktizierten Sexismus.¹⁵⁴

Im Bereich der Außenpolitik war das Jahrzehnt der 80er Jahre äußerst turbulent. Die Entspannungspolitik der vorherigen Jahrzehnte schien vorerst darniederzuliegen - die Großmächte unternahmen militärische Aktionen und der Kalte Krieg war noch präsent. Freiheits- und Friedensbewegungen wurden groß und waren stark aktiv.¹⁵⁵ Zum Ende der 80er Jahre war der kalte Krieg schließlich beendet - das Treffen des amerikanischen Präsidenten Ronald Reagan und dem sowjetischen Staats- und Parteichef Michail Gorbatschow am 10. und 11. Oktober 1986, bei dem sich die Staatschefs kennenlernten und beispielsweise über Abrüstung sprachen, war erfolgreich und der Kalte Krieg damit überwunden.¹⁵⁶ In den Krisenzeiten hielten die Bundesrepublik Deutschland und die Deutsche Demokratische Republik zusammen¹⁵⁷ und im Jahr 1989 kam es letztendlich zur Wiedervereinigung.¹⁵⁸ Viele weitere Demokratien in den Ostländern folgten und so setzte sich diese Staatsform in vielen Gebieten durch.¹⁵⁹

¹⁵² Vgl. Wolfrum 2007b: 66 f.

¹⁵³ Vgl. Wolfrum 2007b: 69

¹⁵⁴ Vgl. Wolfrum 2007b: 13

¹⁵⁵ Vgl. Wolfrum 2007b: 67

¹⁵⁶ Vgl. Wolfrum 2007b: 38

¹⁵⁷ Vgl. Wolfrum 2007b: 52

¹⁵⁸ Vgl. Wolfrum 2007b: 62

¹⁵⁹ Vgl. Wolfrum 2007b: 62

Im Bereich der Gleichberechtigung von Frauen ging die SPD einen wichtigen Schritt und beschloss im Jahr 1988 die Einführung einer Frauenquote. Das Ziel, das nicht gänzlich erreicht wurde, aber einen wichtigen Schritt darstellte, lautete, "bis 1988 [...] 40 Prozent aller Ämter und Mandate der Partei [mit] Frauen"¹⁶⁰ zu besetzen.

Die Reaktorkatastrophe von Tschernobyl im Jahr 1986 löste, auch in der deutschen Bevölkerung eine kollektive Angst aus und hatte die Gründung eines neuen Ministeriums zur Folge: das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.¹⁶¹ Umweltthemen gewannen weiterhin an Bedeutung, die größte Sorge der Deutschen war das Aussterben der Bäume. So wurden die Regeln für Automobile verschärft, um diese umweltfreundlicher zu gestalten.¹⁶²

Trotz der Angst vor dieser Art der Technik, gibt es in den 80er Jahren einige Erfolgsstarts im Bereich der Technik. Der elektronische Hit der 80er Jahre ist der 'Walkman'¹⁶³, das drahtlose Telefon wird vorgestellt¹⁶⁴ und der PC "Kennzeichen einer neuen Zeit".¹⁶⁵ Ende der 70er hatte die CD ihren Siegeszug begonnen¹⁶⁶ und die Markteinführung des 'Discman's 1988 löste direkt den 'Walkman' wieder ab. Zudem begann das Fax, sich auf dem Markt zu etablieren.¹⁶⁷ Technik wird allerdings für Teile der Bevölkerung zum Problem, denn Arbeitsplätze werden teilweise durch Roboter ersetzt. Im Laufe der 80er Jahre kommt es zu vielen Arbeitskämpfen,¹⁶⁸ wie beispielsweise bei Opel, dessen Mitarbeiter für eine 35 - Stunden - Woche kämpften.¹⁶⁹

Der größte Flop der Medien in den 80er Jahren lieferte die Zeitschrift 'Stern'. Durch die Berichterstattung über die angeblichen Tagebücher Hitlers, erreichten sie im Endeffekt nur einen großen Imageschaden und büßten Vertrauen ein, da es sich offensichtlich um Fälschungen handelte.¹⁷⁰

Kultur und Mentalität

In den 80er Jahren bedarf es der Gesellschaft an Schönheit, Klarheit und Friedlichkeit. Dies äußert sich in den großen Friedensbewegungen, die auf den Bewegungen der

¹⁶⁰ Wolfrum 2007b: 29

¹⁶¹ Vgl. Wolfrum 2007b: 93

¹⁶² Vgl. Wolfrum 2007b: 71

¹⁶³ Vgl. Wolfrum 2007b: 94

¹⁶⁴ Vgl. Wolfrum 2007b: 98

¹⁶⁵ Wolfrum 2007b: 100

¹⁶⁶ Vgl. Wolfrum 2007b: 96

¹⁶⁷ Vgl. Wolfrum 2007b: 101

¹⁶⁸ Vgl. Wolfrum 2007b: 81

¹⁶⁹ Vgl. Wolfrum 2007b: 84

¹⁷⁰ Vgl. Wolfrum 2007b: 112

70er Jahre aufbauen und sich in den 80er Jahren schließlich weiter ausbauen.¹⁷¹ Ebenso sind diese Bedürfnisse aus dem Hang zur extremen Ästhetisierung abzulesen, die sich von der Oberflächengestaltung bis zum Design allgemein durch die Gesellschaft zieht.¹⁷² So wird auch die Berliner Mauer in das Ästhetikbedürfnis einbezogen: In Westdeutschland ist die Mauer soweit akzeptiert worden, dass sie nun nicht bloß hingenommen, sondern durch Graffiti diverser Künstler und Hobbysprayer verschönert wird. Als "das größte Pop - Art - Kunstwerk der Welt" ist der Blick auf die Mauer von westlicher Seite somit viel angenehmer, als von der östlichen Seite, wo die Grenze strenger gehandhabt und wahrgenommen wird.¹⁷³

Aus der Protestgeneration der 70er Jahre haben sich in einigen Stadtteilen sogenannte 'Alternativkulturen' gebildet, die sich in ihrer Lebensweise von dem Großteil der Gesellschaft unterscheiden und eben 'alternativ' sein wollen. Statt angepassten Handlungsmustern und Vorgaben, bilden sie ihre eigene Kultur ohne die vorherrschenden gesellschaftlichen Zwänge. Diese postmoderne Einstellung wird unter dem Motto 'Anything goes' ausgelebt.¹⁷⁴ Das Gegenbild zu ihnen bildeten die sogenannten 'Yuppies', die Young Urban Professionals, die vor allem in High – Tech – Bereichen von Dienstleistungsgesellschaften zu finden waren. Geld, Erfolg, Individualität, Eleganz und Edelkonsum sind die Werte, die den Lebensstil der Yuppies beschreiben.¹⁷⁵ Durch ihre guten Verdienste, ihr hohes Selbstbewusstsein, ihre Fortschrittlichkeit und ihr Interesse an Konsum bilden sie die Zielgruppe, die am meisten von der Werbung umworben wird.¹⁷⁶ In den 80er Jahren wird zunehmend begonnen, Marken emotional aufzuladen und ihnen immaterielle Werte zu geben - die „Yuppie – Ära mit Geld, Geld, Geld“¹⁷⁷ legt großen Wert auf seine persönliche Darstellung und sein Image.¹⁷⁸

Nach der Reaktorkatastrophe in Tschernobyl war das Vertrauen der Gesellschaft in Technik und Atomkraftwerke geschwächt und Umweltthemen gewannen wiederum an Wert. Die deutsche Bevölkerung sorgte sich besonders um das Sterben der Wälder.¹⁷⁹ Neben neuen Regelungen für die Technik von Automobilen, die diese umweltfreundlicher machten, und Geschwindigkeitsbegrenzungen auf deutschen Straßen, erschien seit Mitte der 80er Jahre der 'Waldschadenbericht', mit aktuellen Informationen über

¹⁷¹ Vgl. Röll 2002: 13

¹⁷² Vgl. Schmidt im Interview 2005

¹⁷³ Vgl. Wolfrum 2007b: 51

¹⁷⁴ Vgl. Wolfrum 2007b: 104

¹⁷⁵ Vgl. Wolfrum 2007b: 104

¹⁷⁶ Vgl. Röll 2002: 33

¹⁷⁷ Caesar im Interview 2012

¹⁷⁸ Vgl. Röll 2002: 36

¹⁷⁹ Vgl. Wolfrum 2007b: 71

den Zustand der deutschen Wälder.¹⁸⁰ Gleichzeitig begann die Bevölkerung mit dem Recyclen von Abfällen.¹⁸¹ Weitere große Ängste der 80er Jahre hegte die Gesellschaft in den Bereichen AIDS und Hunger, seit den 80er Jahren waren diese die größte Bedrohung der Menschen. 1983 wurde der erste AIDS - Fall in Deutschland registriert und am 01. Dezember 1988 wurde der erste Welt - AIDS - Tag mit dem Slogan 'Safer Sex', der besonders junge Menschen ansprechen sollte, veranstaltet.¹⁸²

Die Gleichstellung von Männern und Frauen schritt in den 80er Jahren weiter voran. Unisex - Kleidung und Unisex - Verhaltensweisen und - Haltungen setzten sich in breiten Bereichen der Bevölkerung durch.¹⁸³

Im Bereich der Musik etablierte sich in Deutschland erstmals eine eigenständige Musikszene - die Neue Deutsche Welle.¹⁸⁴ Zudem boomten Musicals¹⁸⁵, Madonna gelang 1985 der Durchbruch mit dem Lied 'Like a Virgin'¹⁸⁶ und Michael Jackson wurde zum Megastar der 80er Jahre. Ein sehr bekannter und erfolgreicher Film der 80er Jahre war 'E.T. - Der Außerirdische'.¹⁸⁷ In den Bereich der Mode begann der Punk einzuströmen - pinke Haare, Nadeln in den Ohren und Risse in der Kleidung wurden unter anderem zu Erkennungsmerkmalen derjenigen, die dieser Modeströmung folgten.¹⁸⁸ Die Frisuren der 80er Jahre folgten keinem bestimmten Muster, es gab vielfältige Formen und die Haare konnten quasi beliebig geschnitten und frisiert werden.¹⁸⁹ Zudem fand im Jahr 1989 die erste Love Parade, um genehmigt zu werden als friedlicher Protest gegen Krieg und für den Frieden getarnt, statt.¹⁹⁰

Als 1989 die Mauer in Deutschland fiel, fiel auch der Bevölkerung, zumindest dem Großteil, ein Stein vom Herzen. Nach der Wiedervereinigung war die Stimmung fröhlich und ausgelassen. Was jahrelang gehofft, jedoch nicht wirklich für möglich gehalten wurde, passierte nun tatsächlich und Deutschland wurde wieder zu einem zusammengehörigen Staat.¹⁹¹

¹⁸⁰ Vgl. Wolfrum 2007b: 89

¹⁸¹ Vgl. Wolfrum 2007b: 94

¹⁸² Vgl. Wolfrum 2007b: 110

¹⁸³ Vgl. Röhl 2002: 35

¹⁸⁴ Vgl. Wolfrum 2007b: 103

¹⁸⁵ Vgl. Wolfrum 2007b: 105

¹⁸⁶ Vgl. Wolfrum 2007b: 132

¹⁸⁷ Vgl. Wolfrum 2007b: 129

¹⁸⁸ Vgl. Wolfrum 2007b: 104

¹⁸⁹ Vgl. Wolfrum 2007b: 103

¹⁹⁰ Vgl. Wolfrum 2008: 103

¹⁹¹ Vgl. Wolfrum 2007b: 51

Das Medium Fernsehen

In den 1980er Jahren erlebte das Medium Fernsehen eine entscheidende Entwicklung. Private Fernsehanstalten begannen, sich auf dem Markt zu etablieren und eröffneten so für die gesamte Branche neue Möglichkeiten. Die Mehrzahl an Sendern führte zu einem größeren Angebot an Sendeplätzen und somit auch zu mehr Flächen, Werbung zu platzieren.¹⁹² Die technischen und infrastrukturellen Möglichkeiten für die Einführung von privaten Fernsehanstalten wurden durch die flächendeckende Verkabelung geschaffen, die Bundesminister Christian Schwarz - Schilling (CDU) 1982 verkündete.¹⁹³ Zwei Jahre später startete der luxemburgische Sender RTL als erster kommerzieller Sender sein Programm¹⁹⁴ und nur ein Jahr später folgte SAT.1 als erster deutscher privater Sender.¹⁹⁵

Die 80er Jahre waren das "Zeitalter der Fernsehsoaps"¹⁹⁶. 1981 begann die ARD mit der Sendung 'Dallas', die jeden Dienstagabend lief und zwei Jahre später folgte das ZDF mit dem 'Denver Clan'. Bald darauf liefen 'Schwarzwaldlinik' und 'Lindenstraße' im öffentlich - rechtlichen Fernsehen. Im Jahr 1984 wurde die Filmreihe 'Heimat. Eine Chronik in elf Teilen' gesendet, die das Heimatbewusstsein in der Bevölkerung ansprach, das Ende der 1970er Jahre aufgekommen war. Die erfolgreichste Serie in den 80er Jahren war 'Kir Royal', eine Parodie auf die High - Society.¹⁹⁷

Fernsehwerbung

Die Globalisierung, die in den 80er Jahren voranschritt, beeinflusste ebenfalls die Werbebranche in Deutschland. Standards setzten sich durch, da Marken nun global vertreten waren und einheitlich in Erscheinung treten wollten. Die deutsche Werbewirtschaft näherte sich in diesem Jahrzehnt dem Niveau und Stil der internationalen Werbespots. Ähnlich wie in Spielfilmen enthalten diese Spots Wendungen und eine Dramaturgie, durch die die eigentliche Botschaft nicht sofort deutlich wird, sondern sich teils erst zum Ende zeigt.¹⁹⁸ Die Werbespots der 80er Jahre bezeichnet Franz - Josef Röhl, Bildungsreferent beim Institut für Medienpädagogik und Kommunikation als Treffpunkt von "Spielfilm und Videoclip".¹⁹⁹

¹⁹² Vgl. Röhl 2002: 33

¹⁹³ Vgl. Wolfrum 2007b: 70

¹⁹⁴ Vgl. Wolfrum 2007b: 109

¹⁹⁵ Vgl. Wolfrum 2007b: 70

¹⁹⁶ Wolfrum 2007b: 106

¹⁹⁷ Vgl. Wolfrum 2007b: 106

¹⁹⁸ Vgl. Röhl 2002: 33 f.

¹⁹⁹ Röhl 2002: 33

In einigen Werbespots der 1980er Jahre wird die Gleichstellung der Frau thematisiert. Beispielsweise veröffentlichte die Zigarettenmarke 'HB' einen Spot, in dem ein Mann sein Gesicht mit einer Gurkenmaske unter der Headline 'Offen für Gleichberechtigung' behandelt. Durch die weibliche Darstellung der Männer wird gleichzeitig die Männer - Rolle verändert, vom starken, aktiven Mann zu einem Mann, dem auch weibliche Züge erlaubt sind. In den 80er Jahren beginnen einige Werbemittel, die Frau anzusprechen und ihr somit mehr Wertschätzung als dem Mann zuzubringen. Die in diesen Werbungen dargestellte Frau verkörpert dann jedoch eindeutig männliche Eigenschaften, wie beispielsweise durch das Tragen eines Business - Suits deutlich wird.²⁰⁰ Im Jahr 1987 wird erstmals in der deutschen Werbung ein nackter Mann dargestellt; bei dem beworbenen Produkt handelt es sich um ein Parfum namens 'Care'.²⁰¹

2.2.3 Die 90er Jahre

Im Folgenden werden die 1990er Jahre, unterteilt in Wirtschaftslage und Weltgeschehen, Kultur und Mentalität sowie Fernsehen dargestellt. Da die Aufzählung und Erläuterung aller Ereignisse und Entwicklungen der 90er Jahre den Rahmen dieser Ausarbeitung sprengen würde, werden nur einige prägende Entwicklungen dargestellt. Um einen Überblick über das Jahrzehnt zu erhalten, reichen die ausgewählten Ereignisse aus.

Wirtschaft und Weltgeschehen

Die Wirtschaft Deutschlands in den 90er Jahren wurde von Ereignissen beeinflusst, die unerwartet auftraten: die Wiedervereinigung Deutschlands, das Ende des Kalten Krieges sowie ruhigere Beziehungen zu den Oststaaten, zu denen die Öffnung geglückt war.²⁰²

Die größte Veränderung, die Deutschland in den 90er Jahren durchlief, war die Wiedervereinigung inklusive ihrer Konsequenzen. Nach dem Mauerfall 1989 wurde am 18. Mai 1990 der deutsch - deutsche Staatsvertrag über Wirtschafts-, Währungs- und Sozialunion unterzeichnet²⁰³ - ab dem 1. Juli 1990 war die D-Mark im Osten gültig.²⁰⁴ Zwei Staaten, die sich in den vergangenen Jahrzehnten eigenständig entwickelt hatten, trafen nach der Vereinigung zusammen – Zwei Kulturen, die sich nun zu einer zusam-

²⁰⁰ Vgl. Röhl 2002: 35

²⁰¹ Vgl. Röhl 2002: 36

²⁰² Vgl. Schmidt im Interview 2005

²⁰³ Vgl. Wolfrum 2008: 76

²⁰⁴ Vgl. Wolfrum 2008: 80

menfinden mussten.²⁰⁵ Bei dem Zusammenprall entstanden Konflikte und vorerst herrschte Missstimmung.²⁰⁶ Ökonomische und sozialstaatliche Probleme und Krisen traten auf²⁰⁷, da das sozialstaatliche System Westdeutschlands von der Politik weiter angewendet und lediglich auf den Osten ausgeweitet wurde.²⁰⁸ Die Weiterführung des betriebenen Sozial- und Wohlfahrtsstaates war jedoch in der neuen Größenordnung nicht finanzierbar.²⁰⁹ Nach einem kurzen wirtschaftlichen Boom durch die enorme Kaufkraft der Ostbewohner, die in den frühen 90er Jahren an das Konsumverhalten der Westdeutschen anschließen wollten, stürzte Deutschland in eine Krise.²¹⁰ Die Potenz der deutschen Wirtschaft nahm ab²¹¹, die Lust am großen Konsum war der Bevölkerung vergangen.²¹² Infolgedessen entstand Massenarbeitslosigkeit - ab 1991 stieg die Zahl der Arbeitslosen in den alten Bundesländern bis letztendlich auf über drei Millionen²¹³ und bis zum Jahr 1995 sank die Zahl der Erwerbstätigen von 8,8 Millionen auf 6,4 Millionen. Nach dem oben erwähnten ersten Boom der Wirtschaft nach der Wiedervereinigung, setzten rasch Produktionsrückgänge ein, die mehr Betriebsschließungen als -öffnungen verursachten - die Auswirkungen trafen verschiedene Branchen natürlich unterschiedlich hart; die Dienstleistungsbranche verzeichnete teils sogar eine Steigerung der Beschäftigung.²¹⁴ Der Anteil von erwerbstätigen Frauen nahm in den 90er Jahren ebenfalls zu.²¹⁵ Ein weiterer Grund für diverse Betriebsschließungen war die nötige Umstellung der zentral gelenkten Planwirtschaft in Ostdeutschland auf eine liberale Marktwirtschaft, die im westlichen Teil Deutschlands praktiziert wurde. Die Privatisierung der ostdeutschen Betriebe war eine langwierige und schwierige Angelegenheit, die letztendlich insgesamt ein positives Ergebnis verzeichnete.²¹⁶ Ausgaben des Staates wuchsen im Bereich der Kultur, da der deutsche Staat bei der Einigung als 'Kulturstaat' bezeichnet worden war - von 1985 bis 2003 stiegen die Ausgaben im kulturellen Bereich von 3,6 Millionen Euro auf 8,2 Millionen Euro.²¹⁷

Die Hoffnung der deutschen Bevölkerung auf eine friedliche Zeit nach dem Ende des Kalten Krieges und der erfolgten Wiedervereinigung Deutschlands, wurde somit direkt zu Beginn der 90er Jahre gedämpft. Die finanziellen Probleme des Landes lösten Kon-

²⁰⁵ Vgl. Schildt / Siegfried 2009: 471

²⁰⁶ Vgl. Wolfrum 2008: 11

²⁰⁷ Vgl. Wolfrum 2008: 75

²⁰⁸ Vgl. Wolfrum 2008: 79

²⁰⁹ Vgl. Schmidt im Interview 2005

²¹⁰ Vgl. Schildt / Siegfried 2009: 475 und 479 f.

²¹¹ Vgl. Schmidt im Interview 2005

²¹² Vgl. Schmidt im Interview 2005

²¹³ Vgl. Schildt / Siegfried 2009: 480

²¹⁴ Vgl. Schildt / Siegfried 2009: 476

²¹⁵ Vgl. Schildt / Siegfried 2009: 471

²¹⁶ Vgl. Wolfrum 2008: 76

²¹⁷ Vgl. Schildt / Siegfried 2009: 471

flikte, auch innerhalb der Bevölkerung, aus und weltweit herrschten im Jahr 1992 über 50 Kriege, unter anderem Bürgerkriege im Südosten Europas²¹⁸, die der "Vertiefung und Erweiterung der europäischen Integration"²¹⁹ gegenüberstanden. In den 1990er Jahren begannen zudem die Mauerschützenprozesse. Von den insgesamt 3.000 Ermittlungsverfahren gegen DDR - Grenzsoldaten erhielten 20 Befehlshaber eine Haftstrafe und rund 100 bekamen eine Strafe auf Bewährung – aber ca. 90 Prozent der Fälle wurden eingestellt.²²⁰

Im November 1993 trat der am 10. Dezember 1992 unterzeichnete Vertrag von Maastricht in Kraft, durch den die Europäische Gemeinschaft zur Europäischen Union wurde, ein engerer Zusammenschluss der europäischen Völker sowie Abgaben staatlicher Souveränitätsrechte an Europa beschlossen wurden.²²¹ Am 1. Januar 1999 startete die europäische Währungsunion und bildete die Basis für eine gemeinsame Währung.²²²

Kultur und Mentalität

Für die deutsche Gesellschaft brachte die Wiedervereinigung einige große Veränderungen. Zwei eigenständig entwickelte Kulturen, deren Individuen unterschiedliche Lebenseinstellungen haben, trafen nach der Wiedervereinigung aufeinander.²²³ Besonders die Ostdeutschen erlebten eine völlig neue Zeit mit neuer Politik und neuen Produkten, die von Freunden und Bekannten aus dem Westen angepriesen worden waren. Während die ostdeutsche Bevölkerung voller Euphorie auf die Vereinigung schaut und sich ihr Leben eklatant veränderte, blieb für die Westbevölkerung größtenteils alles beim Alten. Die Umstellung auf das vereinte Deutschland fiel allerdings nicht allen leicht: Zu Beginn stürmten die DDR - Bürger weiterhin in den Westen und brachten ihre Beute schnellstmöglich zurück in den Osten, als würde sie ihnen sonst genommen.²²⁴ Die Bevölkerung Ostdeutschlands reiste größtenteils bei erster möglicher Gelegenheit in den Westen - während von westlicher Seite kein Interesse an einem Besuch im Osten bestand.²²⁵ Größtenteils wirkte sich die westdeutsche Kultur auf die Ostdeutsche aus, in wenigen Aspekten geschah die Beeinflussung auch andersherum.²²⁶ Der Vergleich der Lebensumstände junger Erwachsener aus Westdeutschland mit denen der jungen Erwachsenen aus Ostdeutschland, zeigt repräsentativ die Unter-

²¹⁸ Vgl. Wolfrum 2008: 45

²¹⁹ Wolfrum 2008: 45

²²⁰ Vgl. Wolfrum 2008: 110

²²¹ Vgl. Wolfrum 2008: 45

²²² Vgl. Wolfrum 2008: 100

²²³ Vgl. Röll 2002: 36

²²⁴ Vgl. Schildt/ Siegfried 2009: 474

²²⁵ Vgl. Schildt/ Siegfried 2009: 478

²²⁶ Vgl. Wolfrum 2008: 105

schiede zwischen Ost und West: Während die 'Ossis' größtenteils arm waren und nur über wenig Besitz und Eigentum verfügten, schwelgten die 'Wessis' nahezu in Wohlstand.²²⁷ Generell existierte die Mauer in den Köpfen der Menschen weiter²²⁸ und Stücke von ihr wurden von vielen Menschen als Souvenir aufbewahrt.²²⁹

Die aufkommenden wirtschaftlichen und finanziellen Probleme wirkten sich schließlich auch auf die Bevölkerung aus: Zunehmende Arbeitslosigkeit führte zu Unzufriedenheit, besonders auf Seiten der ostdeutschen Bevölkerung, da diese besonders betroffen war. Der Verlust des Arbeitsplatzes wurde als "existenzielle Bedrohung und tiefe Kränkung"²³⁰ wahrgenommen und die Erwartungen an das Leben mit dem Westen tief enttäuscht.²³¹ Während die Westdeutschen bei den Ostdeutschen stetig unbeliebter wurden, entwickelten sich die "Ossis" zu Beginn der 90er Jahre zu Witzfiguren für die westdeutsche Gesellschaft, die nun ähnlichen Witzen wie die Ostfriesen ausgesetzt waren. So waren Ost- und Westdeutschland weiterhin, zumindest in den Köpfen des Großteils der Gesellschaft, getrennt, oder zumindest keine Einheit. Für den Aufbau ihrer Beziehung war es ebenfalls nicht von Vorteil, dass Ostdeutschland unter Beobachtung des Westens stand und Untersuchungen und Studien über den Status Quo, den Fortschritt und die Lebensläufe der Bevölkerung angestellt wurden.²³²

Die zunehmende Zurschaustellung des eigenen Vermögens der Westdeutschen gegenüber den Ostdeutschen erweckte den Eindruck einer Klassengesellschaft. Viele Golf Clubs eröffneten ihr Geschäft, hochkarätige Restaurants wurden gegründet, VIP - Bereiche wurden Normalität und exklusive 'Millionärs - Messen' fanden statt.²³³ Bei denjenigen, die diese oberen Bereiche nicht erreichen konnten, entstand aufgrund dieser sozialen Unterschiede das Gefühl, nicht dazuzugehören. Um die Jahrtausendwende wurde jeder zehnte Haushalt in Deutschland als arm (Kriterium: Einkommen ist geringer als das Durchschnittseinkommen) gewertet. Die zunehmende Arbeitslosigkeit löste abermals Angstgefühle und Bedenken über die Zukunft aus und gab vielen das Gefühl, gescheitert zu sein, da sie sich als unterstes Glied der Gesellschaft ohne Aufstiegschancen oder Perspektiven sahen.²³⁴

In Bezug auf das NS - Regime und den Holocaust gab es in der Mentalität der Bevölkerung einen Wandel: Anstelle der Vergangenheitsbewältigung und -verdrängung kam

²²⁷ Vgl. Wolfrum 2008: 103

²²⁸ Vgl. Schildt / Siegfried 2009: 473

²²⁹ Vgl. Wolfrum 2008: 18

²³⁰ Schildt/ Siegfried 2009: 476

²³¹ Vgl. Schildt/ Siegfried 2009: 476

²³² Vgl. Schildt/ Siegfried 2009: 477

²³³ Vgl. Schildt/ Siegfried 2009: 481

²³⁴ Vgl. Schildt/ Siegfried 2009: 482

nun die Erinnerung. Durch den Bau von Denkmälern, die Konzeptionierung von Ausstellungen und die Erstellung von Filmen wurde begonnen, sich an die Zeit zu erinnern und den Menschen zu gedenken, die gelitten hatten und über diejenigen aufzuklären, die Schlimmes getan hatten.²³⁵ Gleichzeitig kamen (weltweit) turbulente Diskussionen über die Zeit des deutschen Nationalsozialismus auf, die teilweise neue Beschuldigungen an die gesamte deutsche Bevölkerung erhoben. Das Thema des NS - Regimes und des Holocaust war weiterhin ein zentrales Thema im Gedächtnis der weltweiten Bevölkerung.²³⁶

Wie bereits erwähnt, war die Euphorie von Seiten der 'Ossis' nach der Wiedervereinigung groß. Viele zogen mit der Aussicht auf Arbeit und bessere Lebensbedingungen in den Westen. Die westdeutschen Konsumgüter erlebten einen wahren Verkaufsboom. Während die westlichen Haushalte bereits selbstverständlich mit Haushaltsgeräten ausgestattet waren, holten die ostdeutschen Haushalte schnell auf und statteten ihren Haushalt mit nützlichen Helfern aus.²³⁷ Nach der anfänglichen Euphorie kam bei den Ostdeutschen jedoch Skepsis auf und es begann ein Rückzug - Die Ostdeutschen sehnten sich plötzlich nach einer Ost - Identität, die nicht mal zu Zeiten der Trennung existiert hatte.²³⁸

Die Bildungssituation in Deutschland verbesserte sich in den 90er Jahren.²³⁹ Die Anzahl der SchülerInnen auf Gymnasien wuchs in den 1990er Jahren und zur Jahrtausendwende schloss ein Drittel des Abschlussjahrgangs mit (Fach-) Hochschulreife ab - in den 60er Jahren waren es nur knapp fünf Prozent gewesen. Zudem nahm die Allgemeinbildung zu und Fremdsprachenkenntnisse waren weiter verbreitet.²⁴⁰

Das Berufsleben wurde hingegen stressiger: Beschleunigtes Arbeitsleben stand kurzen Arbeitspausen gegenüber. Feste Mahlzeiten gab es in Familien größtenteils nicht mehr, der Verzehr von 'Fast Food' passte eher zum Rhythmus des Alltags. Jeder deutsche Erwachsene verfügte im Durchschnitt über fünf Stunden Freizeit pro Tag, Arbeit bestimmte größtenteils das Leben.²⁴¹

Die Bedeutung der Themen Ökologie und Umwelt, die in den 80er Jahren begonnen hatte, nahm in den 1990er Jahren weiterhin zu. Die Gesellschaft dachte über ihr Umfeld, ihre Aktionen und deren Auswirkungen auf die Umwelt nach. Gesetze und Maß-

²³⁵ Vgl. Schildt/ Siegfried 2009: 471

²³⁶ Vgl. Wolfrum 2008: 104

²³⁷ Vgl. Schildt/ Siegfried 2009: 484

²³⁸ Vgl. Schildt/ Siegfried 2009: 478 f.

²³⁹ Vgl. Schildt/ Siegfried 2009: 471

²⁴⁰ Vgl. Schildt/ Siegfried 2009: 482 f.

²⁴¹ Vgl. Schildt/ Siegfried 2009: 486 f.

nahmen von Seiten der staatlichen Führung unterstützten diese, beispielsweise durch die Mülltrennung. Auch die Lebensmittelindustrie reagierte auf die sich vollziehende Prioritätenänderung und das 'Bio - Siegel' erhielt Einzug auf den deutschen Markt. 1998 eröffnete die Bio - Laden - Kette 'Basic' ihren ersten Laden in München, weitere Supermärkte und Handelsketten folgten dem Bio - Trend.²⁴²

Im Bereich der Musik wurden Disc Jockeys zunehmend bekannt und zur beliebten Musik. Außerdem entwickelte sich Hip Hop zu einer weitgreifenden Popkultur. Zahlreiche Boy- und Girlie - Groups, wie beispielsweise die Backstreet Boys oder die Spice Girls, wurden in den 90er Jahren berühmt und hatten großen Erfolg bei den jüngeren Generationen; die Älteren bevorzugten größtenteils Volksmusikparaden.²⁴³ Mitte der 90er Jahre wurden sowohl die DVD, als auch der MP3 - Player bekannt und auf dem Markt erfolgreich.²⁴⁴

Weitere große Ereignisse waren in den 90er Jahren der Sieg der deutschen Fußball Nationalmannschaft bei der Weltmeisterschaft 1990²⁴⁵, Michael Schumachers Sieg in der Formel 1 am 14. November 1993 als erster Deutscher²⁴⁶ sowie die Auszeichnung Günter Grass' mit dem Literatur - Nobelpreis. Das Modebild der 90er Jahre war entscheidend von dem deutschen Model Claudia Schiffer geprägt.²⁴⁷

Fernsehen in den 90er Jahren

Die Wiedervereinigung Deutschlands brachte dem Fernsehen der 90er Jahre einen neuen Charakter: den Sandmann. Dieser stammte aus dem ostdeutschen Fernsehen und wurde, nach Forderungen der Bevölkerung, in das westdeutsche Fernsehen integriert. Ab 1992 unterlag die Erstellung neuer Folgen dem Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg²⁴⁸, jetzt Rundfunk Berlin - Brandenburg. Kassenschlager im Filmgeschäft der 90er Jahre waren 'Pretty Woman'²⁴⁹, mit Richard Gere und Julia Roberts in den Hauptrollen, und 'Titanic', 1998 mit Leonardo DiCaprio und Kate Winslet als Hauptcharaktere. Im Jahr 1991 begannen 'Die Simpsons' im ZDF ihren Siegeszug in Deutsch-

²⁴² Vgl. Schildt/ Siegfried 2009: 485 f.

²⁴³ Vgl. Wolfrum 2008: 105

²⁴⁴ Vgl. Schildt/ Siegfried 2009: 488

²⁴⁵ Vgl. Wolfrum 2008: 123

²⁴⁶ Vgl. Wolfrum 2008: 125

²⁴⁷ Vgl. Wolfrum 2008: 118

²⁴⁸ Vgl. Wolfrum 2008: 118

²⁴⁹ Vgl. Wolfrum 2008: 122

land, ab 1994 wechselten sie zu ProSieben.²⁵⁰ Seit Mai 1992 läuft die Seifenoper 'Gute Zeiten, schlechte Zeiten' im deutschen Fernsehen²⁵¹.

Fernsehwerbung

In Deutschland kam nach der Wiedervereinigung in einigen Gebieten verstärkt der Hass gegenüber Ausländern auf. In der Werbung einiger Marken wurde dieser nicht aufgegriffen, sondern das Gegenteil dargestellt: das Zusammentreffen von Kulturen. Die Gründe hierfür mögen unter anderem moralischen Ursprungs sein, doch größtenteils war die globale Aufstellung und Vernetzung der Werbeagenturen der ausschlaggebende Punkt. Schließlich kann eine international agierende Agentur nicht in einem Land den Ausländerhass unterstützen und für Werbezwecke verwenden, während in einem anderen Land eben diese 'gehassten Ausländer' zu ihren Kunden zählen.²⁵² Gleichzeitig wird der 'Ton' der Werbung verschärft. Headlines wie "Come together" (Peter Stuyvesant - Zigaretten), "Auf in die Zukunft" (CDU), "Schön durch Geiz" (Neckermann) und "Offen für lights" (HB) zeigen, dass die Rezipientenansprache fordernder und aggressiver wurde.²⁵³

Der Unterschied von Männern und Frauen fand erneut Anklang in der Werbung - in diesem Jahrzehnt jedoch mit einem entscheidenden Unterschied: die Frauen waren die Aktiven, während die Männer passiv dargestellt wurden. Im direkten Vergleich der Fähigkeiten von Männern und Frauen, gehen nun häufig die Frauen als Sieger hervor, wie beispielsweise in einem Spot von 'Wrangler Jeans': Während drei Cowboys taten- und ratlos vor einer Aufgabe stehen, zögert das Cowgirl nicht und löst das Problem ohne Zögern.²⁵⁴ In ihrer Rolle, nun sogar im Klischeebild des Mannes dargestellt, schlägt sie den Mann mit ihren Fähigkeiten - wohlbemerkt alleine, während drei Männer der Problemstellung nicht gewachsen waren.

Die Werbung der 90er Jahre wendete sich in ihrer Grundorientierung von der kundenorientierten Werbung zurück zur produktorientierten Werbung - die Kommunikation immaterieller Werte von Produkten ließ nach und die Aufmerksamkeit auf das Produkt per se gerichtet.²⁵⁵ Ein neuer Aspekt erhält jedoch Einzug: die Religiosität. Religiöse Muster werden eingesetzt, um das beworbene Produkt als die Heil bringende Lösung darzustellen. Dabei werden nicht nur Symbole aus dem Christentum verwendet, son-

²⁵⁰ Vgl. Wolfrum 2008: 129

²⁵¹ Vgl. Wolfrum 2008: 124

²⁵² Vgl. Röhl 2002: 37

²⁵³ Vgl. Röhl 2002: 38

²⁵⁴ Vgl. Röhl 2002: 38

²⁵⁵ Vgl. Schmidt im Interview 2005

dern auch andere Religionen mit einbezogen.²⁵⁶ Zudem wird von einigen Unternehmen die Nähe zur Natur, Mystik, Spiritualität und Animismus in der Werbung dargestellt.²⁵⁷

2.3 Die 2000er

Der Umbruch in ein neues Jahrtausend war aufregend. Angst vor Computerabstürzen und dem Weltuntergang machten es nicht jedem leicht, positiv auf die 2000er zu schauen. Doch die Computer stürzten nicht ab und die Welt drehte sich ebenfalls weiter. Was sich sonst noch in den 2000er Jahren ereignete oder nicht ereignete, wird im folgenden Kapitel dargelegt.

Wirtschaft und Weltgeschehen

Obwohl Deutschland im Jahr 2000 bereits seit einem Jahrzehnt wiedervereint war, so war die ehemalige Trennung dennoch spürbar. Die ostdeutsche Wirtschaft hatte noch nicht den Anschluss an die des Westens gefunden, eine eigenständige stabile Wirtschaftslage hatte sich noch nicht durchgesetzt. Da der Osten sozial und ökonomisch noch nicht aufgeschlossen hatte, forderte Bundestagspräsident Wolfgang Thierse (SPD) "die Schaffung verlässlicher Rahmenbedingungen für den Aufbau einer eigenständigen wirtschaftlichen Basis in Ostdeutschland"²⁵⁸, da sonst die Gefahr bestünde, Vertrauen der Bevölkerung in die Politik zu verlieren.²⁵⁹ Im Jahr 2003 hingegen sah die Lage bereits positiver aus: In den Bereichen Konsum, Wohnsituation, Gesundheitsversorgung und in Teilen der Infrastruktur hatte Ostdeutschland mit dem Westen gleichgezogen und einige Wirtschaftszweige entwickelten sich sehr gut. Dennoch wurde, beispielsweise von Henning Voscherau (SPD), ehemaliger Bürgermeister von Hamburg, gewarnt, dass Deutschland aktuell noch sozial und ökonomisch gespalten sei und somit noch nicht gänzlich zu einer Einheit geworden war.²⁶⁰

Ein furchtbares Ereignis zu Beginn der 2000er Jahre erschütterte die ganze Welt: Der Terroranschlag vom 11. September 2001 auf das World Trade Center in New York²⁶¹, das Bundeskanzler Gerhard Schröder als "Kriegserklärung gegen die gesamte zivi-
lisierte Welt".²⁶² In Hamburg startet die Fahndung nach Terroristen, da eine Hamburger

²⁵⁶ Vgl. Röhl 2002: 39

²⁵⁷ Vgl. Röhl 2002: 40 f.

²⁵⁸ Eschenhagen /Judt 2008: 384

²⁵⁹ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 384

²⁶⁰ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 412

²⁶¹ Vgl. Wolfrum 2008: 73

²⁶² Eschenhagen /Judt 2008: 392

Terror - Zelle augenscheinlich in die Attentate vom 11. September verwickelt waren.²⁶³ Durch die Terroranschläge wurde eine Welle der Solidarität ausgelöst, die den USA entgegengebracht wurde. Der Anschlag zog eine Reihe von Neuordnungen und Gesetzesregelungen in Bezug auf die Terrorbekämpfung nach sich. So werden auch in Deutschland die Anti - Terror - Gesetze verschärft und es erfolgte der Beitritt zur Internationalen Antiterrorcoalition.²⁶⁴ Zudem unterstützt Deutschland den Kampf gegen Al - Qaida und das Taliban - Regime durch die deutsche Bundeswehr.²⁶⁵ Insgesamt fand in Deutschland in der inneren und äußeren Politik ein Paradigmenwechsel statt.²⁶⁶ Der Irak wurde zu einem großen Thema der Außenpolitik, da die USA militärisch gegen dieses Land vorgehen wollten und dies auch taten. Deutschland, Frankreich und Russland unterstützten die USA bei dieser Aktion jedoch nicht und bildeten den Kern der Bewegung gegen den Kriegsweg der USA. Diese Protestbewegung beinhaltete sicherlich das Risiko, die EU oder die NATO zu spalten, doch die Beziehungen blieben weiter bestehen.²⁶⁷ Die Beziehungen zwischen den USA und Deutschland wurde bei dem Besuch George W. Bushs in Deutschland am 23. Februar 2005 bereinigt und der Streit um den Irak - Krieg für beendet erklärt.²⁶⁸

Ende 2004 erschütterte eine weitere schlimme Nachricht die Welt: Eine Tsunami - Katastrophe hatte sich an der Küste Südost - Asiens ereignet, die in ihrem Ausmaß unfassbar groß war und zahlreiche Menschen Hab und Gut oder gar ihr Leben kostete. Weltweit wurden Spendenaufrufe gestartet und Hilfestellung für das zerstörte Gebiet gesucht und geboten.²⁶⁹

Die Politik zu Beginn der 2000er Jahre verlief unter Bundeskanzler Gerhard Schröder ruhig. Sparprogramme und weitere sozialpolitische als auch wirtschaftliche Reformen werden geplant.²⁷⁰ Auch in außenpolitischen Beziehungen wurden Wogen geglättet. Im Februar des Jahres 2000 reiste Bundespräsident Johannes Rau nach Israel und bat um Vergebung für die vergangenen Verbrechen der Deutschen an den Juden während des NS - Regimes. Vier Monate später reiste der russische Präsident Wladimir Putin nach Berlin und die versöhnlichen Gespräche führten zu einem sachlichen Neubeginn der Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Russland. Ebenso normalisierte sich zu Beginn des neuen Jahrhunderts, durch die Freilassung des zum Tode verurteilten

²⁶³ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 392

²⁶⁴ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 389

²⁶⁵ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 393

²⁶⁶ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 389

²⁶⁷ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 399

²⁶⁸ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 413

²⁶⁹ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008:413

²⁷⁰ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 389

deutschen Geschäftsmannes Helmut Hofer am 20. Januar 2000, die Beziehung Deutschlands zum Iran.²⁷¹

Ab dem 01. Januar 2002 wurde der Euro als Währungsmittel eingeführt. Die anfangs als 'Teuro' angesehene Währung wurde letztendlich ein Erfolg auf dem Weg zu einer Wirtschafts- und Währungsunion.²⁷²

Mit der Wahl Angela Merkels zur ersten Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland gab es im Jahr 2005²⁷³ einen entscheidenden Schritt in Richtung Gleichstellung von Männern und Frauen und der Akzeptanz der ostdeutschen Bevölkerung als Teil des gesamten Deutschlands. Angela Merkel verkörperte zwei entscheidende Eigenschaften: sie kam aus Ostdeutschland und sie war eine Frau. So banal diese Eigenschaften klingen mögen, in der Geschichte Deutschlands war dies meines Erachtens ein entscheidender Schritt. Weiterhin wurde im Jahr 2006 das 'Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz' (AGG) eingeführt, das Regelungen zur Verhinderung von Benachteiligungen aufgrund von Geschlechts- oder anderweitigen Zugehörigkeiten verhindert.²⁷⁴

Die wirtschaftliche Lage in Deutschland verschlechterte sich zu Beginn der 2000er Jahren vorerst. Im Jahr 2002 erlebt die Konjunktur eine Talfahrt.²⁷⁵ Die schwierige Finanzlage Deutschlands führte zu vielen Unternehmensinsolvenzen²⁷⁶ und steigender Arbeitslosigkeit.²⁷⁷ Zur Lösung der Arbeitsmarktproblematiken begannen die Ideen und Diskussionen rund um die Hartz - Gesetze.²⁷⁸ Im März des Jahres 2003 stellte Bundeskanzler Schröder die 'Agenda 2010' vor, deren Hauptziel es war, die deutsche Wirtschaft zu rehabilitieren und Deutschland wieder an die Spitze von Wohlstand und Arbeit zu bringen.²⁷⁹ Ab 2004 begann die Konjunktur, sich leicht zu erholen. Erfolge der Reformen, die beispielsweise im Bereich der Steuern und des Arbeitsmarktes auf den Weg gebracht worden waren, zeichneten sich jedoch nicht ab. Besonders die prekäre Lage der Arbeitsplätze und des Arbeitsmarktes blieben unverändert. In diesem Bereich wurden die Hartz - IV - Gesetze durchgebracht und sollten eine neue Regelung des Arbeits- und besonders Arbeitslosenmarktes nach sich ziehen.²⁸⁰ Aller Bemühungen zum Trotz übersteigen die Arbeitslosenzahlen im Jahr 2005 erstmals die fünf Millionen Marke. Im Jahr 2006 erholte sich die deutsche Wirtschaft weiter leicht und während der

²⁷¹ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 388

²⁷² Vgl. Wolfrum 2008: 101

²⁷³ Vgl. Vgl. Der Spiegel - Geschichte Nr. 2/2009: 27

²⁷⁴ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008:414

²⁷⁵ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 394

²⁷⁶ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 398

²⁷⁷ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008:394

²⁷⁸ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 396

²⁷⁹ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 399

²⁸⁰ Vgl. Eschenhagen / Judt 2008: 404

Arbeitsmarkt in dem Aufschwung leicht hinterher hing, boomte Deutschlands Exportgeschäft.²⁸¹ Bis zum Beginn des Jahres 2007 sank die Arbeitslosenquote jedoch auf neun Prozent und somit den niedrigsten Stand seit 1994.²⁸² In der Mitte des Jahrzehnts, zwischen 2007 und 2009, erfolgte ein weiterer drastischer Abschwung der, diesmal weltweiten, Wirtschafts- und Finanzlage. Ausgehend von den USA traf die Finanzkrise auch Deutschland und stürzte die Wirtschaft in eine tiefe Rezession.²⁸³ Auch für große Teile der Bevölkerung hatte diese Krise Auswirkungen und die soziale Lage vieler Bundesbürger wurde schwierig.²⁸⁴ Um einen gigantischen Konsum- und Produktionseinbruch sowie einen Stillstand im Bereich der Investitionen und eine blitzartig steigende Arbeitslosigkeit zu vermeiden, wurde in Deutschland ein riesiges Konjunkturpaket geschnürt.²⁸⁵ Insgesamt galt es, das "Verhältnis von Staat und Markt, von Wirtschaft und Gesellschaft [...] neu [zu] diskutier[en] und neu [zu] justier[en]".²⁸⁶

Die Bildungssituation in Deutschland wurde auch im neuen Jahrhundert weiter verbessert. Nationale Standards wurden eingeführt, die darauf abzielten, dass bei Erlangen der Mittleren Reife bundesweit verbindliche Lernziele erreicht wurden.²⁸⁷ Im Bereich der Familienpolitik gab es ebenfalls Änderungen. Ab dem 01. Januar 2007 wurde das sogenannte 'Elterngeld' eingeführt, das ausgezahlt wird, wenn ein Elternteil für 12 Monate zu Erziehungszwecken dem Beruf fern bleibt. Dieses beträgt 67 Prozent des Nettoeinkommens, maximal jedoch 1.800 Euro. Die Zahlung erfolgt 14 Monate lang, wenn der zweite Elternteil ebenfalls für mindestens zwei Monate eine Berufspause einlegt und sich um die Erziehung des Kindes kümmert. Zudem wurde die Dauer des Kindergeldes auf eine Zahlung bis zum 25. statt wie bisher zum 27. Lebensjahr verkürzt.²⁸⁸

Auch die Themen Klima und Umwelt fanden Anklang. Durch die Einführung eines Acht - Punkte - Plans im Jahr 2007 sollten Industriegesellschaften nachhaltig umgebaut werden. Ein Beispiel hierfür war die Einführung des Energiepasses, der die Energieeffizienz bestehender Gebäude ausweist. Insgesamt ist ein weiteres Ziel die Verminderung der Verschmutzung durch Emissionen. Aus diesem Grund wurde ebenfalls die Feinstaubplakette für Kraftfahrzeuge eingeführt, die die Fahrzeuge in verschiedene Klassen der Umweltfreundlichkeit einstuft. Eine gleichzeitige Einrichtung von Umweltzonen in Großstädten zeichnet aus, in welchem Bereich sich Fahrzeughalter mit ihrem Automobil aufhalten dürfen und wo nicht. Eine weitere Maßnahme war die Förderung

²⁸¹ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 414

²⁸² Vgl. Eschenhagen /Judt 2008:419

²⁸³ Vgl. Der Spiegel - Geschichte Nr. 2/2009: 27

²⁸⁴ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 419

²⁸⁵ Vgl. Conze 2009: 936

²⁸⁶ Conze 2009: 935

²⁸⁷ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 401

²⁸⁸ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 414 f.

der Nachrüstung von PKWs mit Rußpartikelfiltern. Wer im Umkehrschluss jedoch keinen Rußpartikelfilter installieren ließ, musste einen Zuschlag auf die Kfz - Steuer zahlen.²⁸⁹ Auch innerhalb der EU und bei anderen internationalen Treffen wurden Fortschritte im Bereich Klimaschutz erzielt, die zu großen Teilen Deutschlands Bundeskanzlerin Angela Merkel zu verdanken waren.²⁹⁰

Im Bereich der Technologie gab es viele Neuerungen und Weiterentwicklungen. Eine allgemeine Entwicklung zur Digitalisierung lässt sich klar verzeichnen. Da diese jedoch nicht ausschlaggebend für die weiteren Ausführungen dieser Arbeit sind, findet an dieser Stelle keine nähere Erläuterung dar.

Kultur und Mentalität

Zu Beginn des neuen Jahrhunderts blickt die Gesellschaft Deutschlands größtenteils zuversichtlich in die kommende Zukunft. Die vergangenen Entwicklungen waren positiv abgelaufen und friedlich verlaufen, in Deutschland hatte sich ein festes Fundament entwickelt, in dem die Demokratie fest wurzelt und Akzeptanz in der Bevölkerung findet. Der deutsche Staat hat Stabilität erlangt, war international aktiv und wurde auch wieder anerkannt und geachtet.²⁹¹

Bedingt durch die Konjunkturprobleme, die sich für die Bevölkerung besonders an der Arbeitsmarktsituation abzeichnen, entstehen in vielen Teilen der Gesellschaft Ängste vor dem sozialen Abstieg.²⁹² Weitere Bedrohungen empfindet die Bevölkerung von Terrorismusanschlägen, besonders dem des 11. Septembers, dem Klimawandel, der Spaltung der deutschen Gesellschaft in Arm und Reich und ihrer scheinbar unplanbaren und unsicheren Zukunft.²⁹³ Aufgrund der arbeitsmarktpolitischen Probleme entstanden Debatten über Mindestlöhne, die Armut verhindern sollten, da die Zahl der gering Verdienenden von 1995 bis 2007 um 43 Prozent auf 6,5 Millionen Menschen gestiegen war.²⁹⁴

Die Stimmung stieg, trotz der nicht hervorragenden Wirtschaftslage, mit der Fußball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland.²⁹⁵ Einigkeit und nationales Bewusstsein werden in Zeiten der Krise gestärkt, verbessern die Gemütslage der Deutschen und lenken von der aktuellen Finanzlage ab.

²⁸⁹ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 421

²⁹⁰ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 424

²⁹¹ Vgl. Conze 2009: 887

²⁹² Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 404

²⁹³ Vgl. Conze 2009: 932

²⁹⁴ Vgl. Conze 2009: 933

²⁹⁵ Vgl. Eschenhagen /Judt 2008: 415

Insgesamt hatten die sozialen Bewegungen seit den 70er Jahre viel erreicht. Vor allem in Hinblick auf die Gleichstellung der Geschlechter waren einige Erfolge zu verzeichnen: Frauenbeauftragte gab es mittlerweile in allen Behörden, die meisten Parteien hatten Geschlechterquoten eingeführt, eine Frau war zur Kanzlerin gewählt worden, die Diskriminierung von Homosexuellen hatte abgenommen und die Anerkennung gleichgeschlechtlicher Partnerschaften zugenommen.²⁹⁶ Insgesamt ist somit eine "zunehmende Sensibilität für Minderheiten"²⁹⁷ zu verzeichnen.

²⁹⁶ Vgl. Schildt / Siegfried 2009: 516

²⁹⁷ Schildt / Siegfried 2009: 516

3 Die Rolle(n) der Frau im Wandel der Zeit

Im Laufe ihres Lebens durchläuft eine Frau diverse Rollen, die sie in verschiedenen sozialen Umfeldern spielt. Vorerst ist sie beispielsweise Kind / Tochter ihrer Eltern, anschließend Kindergarten- und Schulkind. Das Leben einer Tochter ist, früher ausgeprägter als heutzutage, durch die sie umgebenden Männer festgelegt oder zumindest richtungsweisend beeinflusst. Als Tochter eines Facharbeiters wächst sie beispielsweise in der unteren Mittelschicht auf und steigt durch die Hochzeit mit einem Gymnasiallehrer in die obere Mittelschicht auf.²⁹⁸ Sicherlich betrifft diese Tatsache auch die männlichen Nachkommen, doch in diesem Kapitel geht es, wie oben erwähnt, um die Frau. Außerdem wurde die Frau durch ihren Mann identifiziert - in seltenen Fällen trifft dies heute noch zu. Folglich wurde sie nicht Frau Angelika Mustermann genannt, sondern Frau Max Mustermann und stets als dem Mann zugehörig bezeichnet.²⁹⁹ Weiterhin wird sie möglicherweise Studentin und startet danach ins Berufsleben. In den unterschiedlichen Subwelten, in denen sie sich aufhält, wie beispielsweise die Schule oder die Uni, hat sie wiederum, abhängig von ihren Aktivitäten und Freundeskreisen, diverse Rollen. Wenn sie schließlich einen Partner gefunden hat und heiratet, kommt eine weitere Rolle hinzu: die der Ehefrau.

Diese hat, analog zu den gesellschaftlichen Entwicklungen, ebenfalls einen Wandel durchlebt. Vom ‚Heimchen am Herd‘, dessen Leben erst von ihrem Vater und dann von ihrem Ehemann bestimmt wurde, entwickelte sich die Frau zur selbstbewussten, eigenständigen Karrierefrau.

Das folgende Kapitel handelt von der Frau, ihren Rollen, Bildern und ihrem Umfeld im Wandel der Jahrzehnte. Aufgrund der Ausrichtung dieser Arbeit stehen die Rollen in Familie und Beruf im Vordergrund.

3.1 Die Rolle(n) der Frau vor 1950

Das familiäre Umfeld und somit auch das Leben der Frau haben mit der Entwicklung der Gesellschaft und Änderung der Umstände eine lange Entwicklung durchlebt. Im 19. Jahrhundert war es beispielsweise Usus, dass mehrere Generationen gemeinsam in einem Haus wohnten und die Großeltern die Kinderbetreuung übernahmen, um die Arbeitskraft der Mutter freizustellen.³⁰⁰

²⁹⁸ Vgl. Niehuss 2004: 58

²⁹⁹ Vgl. Niehuss 2004: 58

³⁰⁰ Vgl. Niehuss 2004: 60

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts bestand die Gesellschaft aus klar abgetrennten Schichten. In den oberen Schichten war es üblich, Diener, Köche, Kindermädchen und je nach Vermögen weitere Angestellte, zu beschäftigen.³⁰¹ Für eine Frau war es zu der Zeit üblich, vier oder mehr Kinder in die Welt zu setzen. Da die Kindersterblichkeitsrate noch ziemlich hoch war (1930 lag diese bei 3,5 % und somit nicht jede Schwangerschaft zur Geburt eines lebensfähigen Kindes führte, verbrachte sie quasi ihr ganzes Leben mit dem Gebären und Großziehen von Kindern. Wenn alle Kinder aus dem Haus waren, war die Mutter bereits über 50 Jahre alt – und die Lebenserwartung einer Frau lag noch nicht so hoch wie zu heutigen Zeiten:³⁰² im Jahr 1930 lag diese bei ca. 60 Jahren.³⁰³ Die Aufgabe der Frau lag somit größtenteils im Gebären und Großziehen von Kindern und in der (Haus-) Arbeit. Das Zusammenleben mit älteren Generationen der Familie unterstützte sie hierbei und machte es möglich, dass sie ihre Arbeitskraft außerhalb der familiären Pflichten investieren konnte. Oft war eine erwerbstätige Mutter scharfer Kritik ausgesetzt und musste Vorwürfe über sich ergehen lassen, die sie in ihrer Fähigkeit als Mutter herabstufen und als ‚Rabenmutter‘ titulieren.

Die Tätigkeiten der Hausarbeit waren in den Jahrzehnten vor 1950 schwere körperliche Arbeit. Technische Hilfsmittel waren noch nicht ausreichend gegeben oder konnten noch nicht alle Arbeitsschritte übernehmen. Was zu groß war oder wofür es noch keine Maschinen gab, musste weiterhin per Hand erledigt werden. Doch die Wäsche stellte für die Frau nicht nur Arbeit dar, sondern war auch eine Art Statussymbol. Die Sauberkeit der gewaschenen Wäsche erlaubte Außenstehenden, Rückschlüsse über die Fähigkeiten der Hausfrau zu ziehen und die Menge der Wäsche zeigte, wie fleißig sie war. Diese hing auch mit dem Beruf des Mannes zusammen. War er beispielsweise ein Bergmann, brachte er häufig dreckige Kleidung mit nach Hause. Auch Säuglinge verursachten einen Mehraufwand, da ihre vielen Windeln aus Hygienegründen gewaschen werden mussten.³⁰⁴ Es bestand zwar die Möglichkeit, die Wäsche in Wäschereien abzugeben und sich somit die Arbeit zu ersparen, doch dies war eine Frage des Einkommens der Familie. Dass diese aber augenscheinlich sehr gefragt waren, zeigte sich an der steigenden Zahl von Wäschereien in der Nachkriegszeit.³⁰⁵

Im Bereich des Kochens waren vorerst ebenfalls keine technischen Hilfsmittel gegeben. So gab es beispielsweise auch keinen Kühlschrank und der Gasherd hielt erst in den 1930er Jahren Einzug in deutsche Haushalte. Die Hausfrau musste beinahe täglich in teilweise weit auseinander gelegenen Läden frisch einkaufen, da es noch keine

³⁰¹ Vgl. Niehuss 2004: 47

³⁰² Vgl. Niehuss 2004: 64

³⁰³ Vgl. Lefaucheur 2006: 470

³⁰⁴ Vgl. Niehuss 2004: 49

³⁰⁵ Vgl. Niehuss 2004: 49

Supermärkte gab. Die Essenszubereitung war mühsam, da die meisten Lebensmittel in Naturform angeboten wurden, so beispielsweise ungeschälter Reis, der erst stundenlang gekocht werden musste, bevor er genießbar war. Eine Kühlmöglichkeit, die sich allerdings nicht jede Familie leisten konnte, war der Eisschrank, für den der ‚Eismann‘ wöchentlich neue Stangen Eis brachte.³⁰⁶

Mit dem Beginn des nationalsozialistischen Regimes änderte sich die Vorgehensweise der Politik im Bezug auf Frauen: Die Ideologie des Nationalsozialismus sah vor, dass Frauen nach der Geburt von Kindern nicht mehr in die Erwerbstätigkeit zurückkehrten, sondern sich ganz ihrem Dasein als Mutter widmeten.³⁰⁷ Um dies möglich zu machen, wurden die Ehe, die Mutterschaft und die Hausfrauentätigkeit gefördert. Doch der vorerst positive Schein der Förderung trog: Beispielsweise wurden zur Verhinderung der Fortpflanzung von Frauen, die laut Hitlers Ideologie ‚minderwertig‘ waren, Sterilisationen durchgeführt und Personen, die nicht dem Leitbild entsprachen mit einem Eheverbot belegt.³⁰⁸ Während des NS – Regimes war die Rolle der Frau somit ebenfalls klar: Sie war Mutter und Hausfrau, oder besser: Sie hatte Mutter und Hausfrau zu sein.

Während des Zweiten Weltkrieges änderte sich die Rolle der Frau gewaltig, beziehungsweise kamen weitere Rollen dazu. Die Männer des Landes kämpften an der Front und die Frauen hielten Deutschland und die Bevölkerung am Leben.³⁰⁹ Sie übernahmen die Aufgaben der Männer und waren somit für die Rundumversorgung der Familie zuständig. In dieser Zeit emanzipierten sich die Frauen quasi automatisch, da ihnen durch die gegebene Situation schlicht und einfach keine andere Wahl blieb – sie wurden in eine weitere Rolle gedrängt.³¹⁰

Ab 1945, nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges, begann in Deutschland der Wiederaufbau, an dem maßgeblich die Frauen beteiligt waren. Viele Männer waren noch nicht aus Gefangenenlagern zurückgekehrt, waren im Krieg gefallen oder nach ihrer Rückkehr körperliche und seelische Wracks und so lag es an den Frauen, die Trümmer in Deutschland zu beseitigen. Der Krieg hatte in der Gesellschaftsstruktur Spuren hinterlassen: Über zwei Millionen Frauen hatten ihren Mann im Krieg verloren und es gab nun einen gewaltigen Frauenüberschuss von sieben Millionen mehr Frauen als Männer, die größtenteils im heiratsfähigen Alter waren.³¹¹ Für einen Stundenlohn von ca. 60 bis 70 Pfennig und zusätzliche Lebensmittel leisteten die Frauen in Deutschland Knochenarbeit, räumten Trümmer, Stahlträger und Steinbrocken weg, um den Wieder-

³⁰⁶ Vgl. Niehuss 2004: 50

³⁰⁷ Vgl. Niehuss 2004: 55

³⁰⁸ Vgl. Glaser 2004: 150

³⁰⁹ Vgl. Glaser 2004: 150

³¹⁰ Vgl. Glaser 2004: 150

³¹¹ Vgl. Glaser 2004: 154

aufbau zu ermöglichen. Die sozialen Schichten, die die Gesellschaft vorher unterteilt hatten, verschwammen angesichts der absoluten Armut, die die Bevölkerung zu einem Kern verschmolz.³¹² „Die Frau des Regierungsrates enttrümmerte Seite an Seite mit der Frau des Fabrikarbeiters.“³¹³ Das Wertesystem, das vorher intakt und verlässlich gewesen war, war durch Gewalttaten, Vergewaltigungen, Kriegsverbrechen und den Kampf ums Überleben, tief erschüttert. Nach dem Krieg stiegen Scheidungs- und Trennungsraten enorm an, denn viele hatten neue Bekanntschaften und Partnerschaften geschlossen und das alte Leben hinter sich gelassen. Ein weiterer Grund war jedoch die erworbene Selbstständigkeit der Frauen, die jahrelang ohne ihren Mann hatten auskommen müssen und nun nicht bereit waren, diese sofort vollständig abzugeben. Die Männer, die nach dem Krieg nun sozial abgestiegen waren, akzeptierten diese neuen Rollen nicht – sie wollten die Vorkriegssituation zurück und kamen mit der veränderten Situation nun nicht zurecht.³¹⁴ Die Frauen, die im Krieg alles entschieden und ausgeführt hatten, wollten die Machtabnahme und Zurückdrängung der Männer nicht einfach gefallen lassen.³¹⁵ Doch insgesamt wurde die Frau wieder zurück in den Haushalt gedrängt und begab sich zurück in ihr ‚Vorkriegs – Aufgabenfeld‘. Zudem unterstützte sie ihren Mann nun, wenn er einen anderen Berufsweg einschlug oder ein Studium oder eine Ausbildung begann.³¹⁶

Im Jahr 1949 wurde im Grundgesetz folgender Satz festgeschrieben: „Männer und Frauen sind gleichberechtigt.“³¹⁷ Zu diesem einfachen Satz hatte ein langer Weg geführt. 1919 war in der Weimarer Republik bereits Gleichberechtigung festgeschrieben worden, doch galt diese nicht für alle Bereiche. Männer hatten viel Stimmrecht über ihre Frau und konnten beispielsweise die Arbeitsstelle der Frau kündigen, wenn diese ihnen nicht passte. Die Gleichberechtigung der Weimarer Republik, wenn auch nicht allumfassend, wurde wieder gänzlich zurückgedrängt, als das NS – Regime die Macht ergriff und Frauen wieder zurückdrängte, unter anderem aus den politischen Ämtern. Dass die Gleichberechtigung im Jahr 1949 festgeschrieben wurde, war hart umkämpft gewesen und ein wesentlicher Schritt in Richtung Gleichbehandlung von Männern und Frauen.³¹⁸

Zusammenfassend hatte die Rolle der Frau sich bis Ende der vierziger Jahre quasi einmal im Kreis gedreht. Erst lebten die Frauen eine festgeschriebene Rolle. Als der Krieg aufkam, folgte die erzwungene Emanzipation und führte zu mehr Selbstständig-

³¹² Vgl. Glaser 2004: 147 f.

³¹³ Glaser 2004: 148

³¹⁴ Vgl. Glaser 2004: 152

³¹⁵ Vgl. Frevert 2009: 122

³¹⁶ Vgl. Niehuss 2004: 53

³¹⁷ Frevert 2009: 120

³¹⁸ Vgl. Frevert 2009: 120 ff.

keit. In der Zeit zwischen Krieg und Heimkehr der Männer und dem Wiederaufbau war die Frau die ausschlaggebende Kraft, die die Familie am Leben hielt und unter Einsatz ihrer eigenen Gesundheit die Kinder ernährte und verpflegte.³¹⁹ Durch die Rückkehr der Männer wurde diese jedoch wieder untergraben. Ein leichter Wandel hatte dennoch stattgefunden: Die Frauen waren nicht mehr so unterwürfig wie vor dem Krieg und führten nun zu Hause das Regiment. Der Mann arbeitete zwar und verdiente das Geld, doch zu Hause hatte nun auch die Frau Mitbestimmungsrecht.³²⁰

3.2 Die Rolle(n) der Frau in den 50er und 60er Jahren

Im Jahr 1950 arbeiten in der Bundesrepublik Deutschland wenige Frauen, davon ca. 1,6 Millionen Ehefrauen, die vorwiegend als Bäuerinnen tätig waren. Die Doppelbelastung aus Beruf und Kindern war sicherlich kein Kinderspiel, doch die Anerkennung ihrer Leistung erfolgte nicht in entsprechendem Maße. Die Gründe für die Erwerbstätigkeit waren unterschiedlich: Häufig herrschte Notstand und das Geld des Mannes reichte nicht aus oder dieser war gar im Krieg gefallen und das Geldverdienen lag in der Verantwortung der Frau.³²¹ Doch die Frau, die zu Hause bleiben konnte, wurde zunehmend als stolzes Mittelstandssymbol wahrgenommen. Merith Niehuss, Historikerin und Soziologin, nahm die Zustände folgendermaßen wahr: Ihre Mutter musste nicht arbeiten und Kindergärten waren für die Arbeiterfamilien gedacht, die es sich nicht leisten konnten, dass die Mutter die Kinder daheim verpflegte und sich persönlich um sie kümmerte.³²²

Zu Beginn der 50er Jahre waren viele Frauen in Deutschland von der Wiederaufbauphase völlig erschöpft und von den wenigen, die erwerbstätig waren, schieden viele aus gesundheitlichen Gründen früher aus. Der Anteil an Frauen, die vor Erreichen des 65. Lebensjahres aus dem Berufsleben ausstiegen, stieg von 34 Prozent im Jahr 1938 auf 57 Prozent im Jahr 1957. Besonders Mütter waren von der harten Arbeit und Belastung betroffen und so stieg die Anzahl der Müttergenesungsheime an; zwischen 1950 und 1956 wurden 300.000 Mütter in diesen Heimen betreut, da sie nervlich und körperlich völlig ausgebrannt waren.³²³ Die Mehrheit der deutschen Haushalte bestand in den 50er Jahren aus mindestens drei Personen,³²⁴ was schon einen leichten Abschwung im Vergleich zu vergangenen Jahrzehnten darstellte, wo vier Kinder Usus

³¹⁹ Vgl. Niehuss 2004: 53

³²⁰ Vgl. Caesar im Interview 2012

³²¹ Vgl. Niehuss 2004: 55 f.

³²² Vgl. Niehuss 2004: 45 f.

³²³ Vgl. Niehuss 2004: 53 f.

³²⁴ Vgl. Lefaucheur 2006: 467

waren. Die Kindersterblichkeitsrate lag im Jahr 1955 unter 5 fünf Prozent.³²⁵ Zehn Jahre später, im Jahr 1965 war die Sterblichkeitsrate bereits unter 2,5 Prozent gesunken.³²⁶

Mit dem Einzug der Technik in die deutschen Haushalte wurde auch die Hausarbeit zunehmend leichter. Ab 1951 stellte Constructa einen Vollwaschautomaten her, der nun das lästige Wäschekochen per Hand ablöste.³²⁷ Elektro- und Gasherde verbreiteten sich, ebenso wie Warmwasserzubereiter, elektrisch betriebene Kühlschränke und Staubsauger, in deutschen Haushalten.³²⁸ Anstatt nun, wie zu Zeiten des Krieges oder der Nachkriegszeit, täglich schwere Einkäufe nach Hause zu tragen, konnte die Frau langfristiger einkaufen und Lebensmittel lagern.³²⁹

Ende der 50er Jahre zeigte sich, dass besonders jüngere Frauen ihre Jobs beibehielten, auch wenn es nicht mehr zwingend nötig war, dass sie arbeiten gingen. Der zusätzliche Verdienst erwies sich als komfortabel und die Selbstständigkeit sowie die Anerkennung gefielen ihr.³³⁰ Wenn eine Frau nach der Geburt von Kindern in die Erwerbstätigkeit zurückkehren wollte, hatte sie jedoch häufig einen unbefriedigenden Arbeitsplatz. Hatte sie als junge Frau beispielsweise den Beruf Friseurin oder Verkäuferin gelernt, so konnte sie diesen nach der Geburt nicht mehr ergreifen, da dies nicht mit der benötigten Zeit übereinkam. Sie musste sich, zumindest nachmittags, um das Kind kümmern und ihrem Mann abends das Essen kochen, sobald dieser von der Arbeit kam. Da das öffentliche Verkehrsnetz zu den damaligen Zeiten noch nicht flächendeckend ausgebaut war, brauchte sie zudem eine Arbeitsstelle in der Nähe ihres Wohnortes. Folglich kam es häufig dazu, dass die Frauen Jobs ergriffen, die sie ungelehrt verrichten konnten. In diesen waren sie zwar nicht so glücklich wie in den gelernten Berufen, doch immerhin konnten sie etwas Geld dazuverdienen und die Familie unterstützen.³³¹ Während die Frau die Einkäufe für den täglichen Bedarf erledigte, lag die Entscheidung über langfristige Anschaffungen, wie beispielsweise einen Kühlschrank, in der Hand des Mannes.³³²

Bis in die 60er Jahre hinein war die deutsche Gesellschaft sehr sparsam und die Qualitäten und Fähigkeiten der Frauen trugen ausschlaggebend zum sparsamen Leben bei.

³²⁵ Vgl. Lefaucheur 2006: 460

³²⁶ Vgl. Lefaucheur 2006: 470

³²⁷ Vgl. Niehuss 2004: 49

³²⁸ Vgl. Niehuss 2004: 51 f.

³²⁹ Vgl. Lefaucheur 2006: 474

³³⁰ Vgl. Niehuss 2004: 56 f.

³³¹ Vgl. Niehuss 2004: 57

³³² Vgl. Nickel 2009: 6

Durch Flicken, Nähen und Stopfen konnte viel Geld gespart werden.³³³ Durch die vielen Hindernisse und Erschwernisse musste sich die Frau in den 50er Jahre gut überlegen, ob sie erwerbstätig werden wollte und brauchte dann noch die Zustimmung ihres Ehemannes, der bis dato noch in vielen Bereichen über sie bestimmen konnte. Der Mann hatte bis dahin die Machtposition in der Ehe, die ihm sogar juristisch zugeschrieben war. Erst mit der Einführung des Gleichberechtigungsgesetzes im Jahre 1958 wurde die Frau laut Gesetz eigenständig. Bis dahin hatte der Mann das Entscheidungsrecht in allen ehelichen Fragen, beispielsweise der Bestimmung des Wohnortes, und er hatte sogar das Recht, ihr Arbeitsverhältnis, wenn sie denn eines hatte, zu beenden.³³⁴ Die Änderung dieser Gesetze löste in einigen Teilen der Bevölkerung Entsetzen aus und wurde als „Angriff auf die natürliche Ordnung“³³⁵ gesehen. Wie Walther von Hollander, der als ‚Eheberater der Nation der 50er Jahre‘ bezeichnet wird, bestätigte, hatten die Entwicklungen der 50er, wie beispielsweise die Änderungen der Gesetze, zu mehr Selbstständigkeit auf Seiten der Frauen geführt.³³⁶

In den 60er Jahren war der Prozentsatz erwerbstätiger Frauen angestiegen.³³⁷ Der Grund waren sehr wahrscheinlich die Teilzeitarbeitsplätze, die aufgrund der boomenden Wirtschaft eingeführt wurden und die Frauen in die Erwerbstätigkeit lockten. Der Haushalt und die Kinder wurden weiterhin von der Frau alleine betreut, der Mann lieferte keine Hilfe.³³⁸ Weiterhin werden Frauen größtenteils über ihren Ehemann und seinen Namen definiert und sie läuft Gefahr, im Falle einer Scheidung in ein soziales Loch zu fallen. Dieses Risiko hielt viele Frauen von einer Scheidung ab. Die Scheidungsrate lag bei ca. zehn Prozent.³³⁹ Der Wiedereinstieg nach vielen Jahren der Berufspause war ebenfalls sehr schwer und führte in den meisten Fällen zu einem Abstieg in der Erwerbstätigkeit. Die sozialen Kontakte der Frau wurden zu großen Teilen von denen des Mannes bestimmt, da die Frau bis auf die Nachbarschaft nur sehr geringe Chancen auf weitere Kontaktknüpfunen hatte. Sie kümmert sich vorwiegend um Gäste, die der Mann in ihr Heim eingeladen hat, bei denen es sich meist um Geschäftspartner und / oder Mitarbeiter handelte.³⁴⁰

Doch in den 60er Jahren kamen ein Paar Techniken und Entwicklungen auf, die die Selbstständigkeit der Frau förderten. Als erste große Neuerung tritt die Anti – Baby – Pille auf, die es der Frau von nun an ermöglicht, eigenständig über den Zeitpunkt einer

³³³ Vgl. Niehuss 2004: 52

³³⁴ Vgl. Niehuss 2004: 59 f.

³³⁵ Frevert 2009: 122

³³⁶ Frevert 2009: 122

³³⁷ Vgl. Lefaucheur 2006: 468

³³⁸ Vgl. Niehuss 2004: 45

³³⁹ Vgl. Frevert 2009: 122

³⁴⁰ Vgl. Niehuss 2004: 59

Schwangerschaft zu entscheiden. Damit nimmt sie dem Mann die alleinige Entscheidungsmacht über die Reproduktion, da durch die Einnahme der Pille die Zustimmung der Partnerin benötigt wird. Weiterhin machen es Entwicklungen im Bereich der Baby-nahrung möglich, dass das Kind von anderen Personen betreut werden kann. Dadurch ist das Kind nicht mehr völlig abhängig von der Anwesenheit der Mutter und kann beispielsweise in einem Hort oder Kindergarten betreut werden.³⁴¹ Die Technik, die Einzug in den deutschen Haushalten hielt, erleichterte der Frau die Hausarbeit, war jedoch noch nicht überall verbreitet.³⁴² Nur fast die Hälfte der westdeutschen Haushalte mit durchschnittlichem Einkommen war mittlerweile im Besitz einer Waschmaschine und langsam wurde es auch für berufstätige Frauen möglich, die Wäsche nebenher zu erledigen.³⁴³ Die steigende Berufstätigkeit und die Technik, die im Haushalt verwendet wurde, beginnen, die Rolle der Frau aufzuwerten.³⁴⁴ Und obwohl Textilreinigungen verstärkt aufkommen und Waschsaloons eröffnen, haben viele Frauen den Wunsch nach einer eigenen Waschmaschine.³⁴⁵ Viele weitere Hilfsmittel für den Haushalt versuchen sich auf dem Markt. Ein erster Flop ist der Piccolo – Vielzweckapparat. Dieser ist, getreu seinem Namen, für viele Zwecke verwendbar: Bohren, Staubsaugen, Bohnern, Haare trocknen, Fruchtpresse und Mixer sind in einem Gerät vereint. Da er jedoch in Umbau, Reinigung und Aufbewahrung äußerst aufwendig war, wurde das Gerät meist für eine der Zwecke zusammengebaut und fortan nur für diese verwendet. Weitere Hilfsmittel, wie Toaster, Kaffeemaschine, Pürierstab oder Handmixer etablierten sich; gleichzeitig wurde in der Küche somit mehr Platz benötigt, um die neuen Geräte unterzubringen. Der einzige Bereich, in dem keine Technisierung, bis auf den Staubsauger, eingeführt wurde, war das Putzen. So wurde es seit den 60er Jahren in der gehobenen Mittelschicht stets beliebter, stundenweise eine Putzfrau zu beschäftigen.³⁴⁶

Die Rollenverteilung war insgesamt in den 50er und 60er Jahren noch sehr strikt geregelt: die Frau war für den Haushalt und die Kinder verantwortlich und kaufte für den täglichen Bedarf ein. Der Mann hingegen hatte die größere Entscheidungsmacht und bestimmte über langfristige Anschaffungen.³⁴⁷ Im Verlauf der 60er Jahre hatten sich die Strukturen im Vergleich zum Beginn der 50er Jahre gelockert, doch die Rollen von Mann und Frau war noch sehr klar definiert.

³⁴¹ Vgl. Lefaucheur 2006: 471 f.

³⁴² Vgl. Lefaucheur 2006: 474

³⁴³ Vgl. Niehuss 2004: 49

³⁴⁴ Vgl. Niehuss 2004: 45

³⁴⁵ Vgl. Niehuss 2004: 50

³⁴⁶ Vgl. Niehuss 2006: 51

³⁴⁷ Vgl. Nickel 2009: 6

3.3 Die Rolle(n) der Frau in der DDR

Die sozialistische Wertevorstellung der DDR führte dazu, dass die Rollen, die Frauen in der DDR spielten, sich wesentlich von denen der Frauen im Westen unterschieden. Durch Gemeinschaftseinrichtungen sollten sich die einzelnen Gesellschaftsmitglieder gegenseitig unterstützen und Arbeitsschritte erleichtern: Großküchen entlasteten berufstätige Ehepaare, Großwaschanstalten übernahmen das Wäschewaschen und staatliche Kindererziehungsstätten kümmerten sich um die Kinder.³⁴⁸

Die Erwerbstätigkeit von Frauen wurde in der DDR ebenfalls anders gehandhabt. Der Anteil berufstätiger Frauen war sehr hoch, da ein sehr gutes Arbeitsplatzangebot herrschte und der Staat viel Propaganda betrieb. Im Jahr 1950 waren 52 Prozent der Frauen zwischen 15 und 65 erwerbstätig, im Jahr 1970 bereits 81 Prozent und bei der Wiedervereinigung 1989 sogar 90 Prozent. (Zum Vergleich: In der BRD betrug der Anteil 56 Prozent.) Die Gleichberechtigungsfrage war in der DDR ebenfalls geregelt: Aufgrund der wegen mangelnder Arbeitskräfte herrschenden Notlage, waren Frauen gleichberechtigt. Bis zum Mauerbau 1961 waren viele Menschen, gerade junge Männer mit guten Berufsausbildungen, in den Westen geflohen und hinterließen somit ein Überangebot an unbesetzten Arbeitsstellen³⁴⁹ - zusätzliche Arbeitskräfte waren unverzichtbar. Dafür genossen Frauen in der Zeit der DDR in der Erwerbstätigkeit bereits ein großzügiges Mutterschutzrecht.³⁵⁰ Zudem hatten Frauen die gleichen Bildungschancen wie Männer und erhielten das Recht auf Abtreibung und sexuelle Selbstbestimmung früher als die Frauen im Westen. Das Privatleben von Ehepaaren im Osten unterschied sich jedoch nicht groß von dem der Ehepaare im Westen: In beiden herrschte keine Gleichberechtigung. Auch im Osten war es Aufgabe der Frau, die Hausarbeit und die Kinderbetreuung neben der Arbeit zu erledigen.³⁵¹ Auch die Politik war weiter zu den meisten Teilen männlich besetzt.³⁵²

Gefährlich wurde es schnell für Frauen, die sich der Politik des Regimes widersetzen, denn ihnen wurden schnell sämtliche Bevorzugungen entzogen. Dies führte letztendlich dazu, dass der angestrebte Studienplatz oder Berufswunsch oft nicht ergriffen werden konnte. Die Frau hatte folglich die Wahl, sich dem System zu fügen und so agieren, wie es ihr vorgeschrieben wurde, oder zurückgelassen zu werden. Doch ins-

³⁴⁸ Vgl. Niehuss 2004: 49 f.

³⁴⁹ Vgl. Frevert 2009: 122

³⁵⁰ Vgl. Niehuss 2004: 56

³⁵¹ Vgl. Niehuss 2004: 58

³⁵² Vgl. Frevert 2009: 123

gesamt wuchs im Osten Deutschlands eine Generation auf, die Kinder und Arbeit unter einen Hut bringen konnte.³⁵³

Im Bereich der Kinderbetreuung gab es ebenfalls Unterschiede zum Westen. Ab den 70er Jahren gab es in der DDR eine ausgezeichnete Versorgungsdichte mit Kindergärten, Horten und Krippen.³⁵⁴ Doch diese mussten mit Vorsicht genossen werden, da die staatliche Erziehung Pläne an die Kinder stellte, wie beispielsweise eine Altersvorgabe für die Fähigkeit, selbstständig mit dem Löffel zu essen.³⁵⁵ Durch die Wiedervereinigung gab es hier einen großen Wandel: Die staatlichen Kinderbetreuungsanstalten wurden aufgelöst, da diese Handhabung im Westen noch nicht verbreitet war.³⁵⁶

Der große Unterschied zwischen der Ehefrau im Osten und der im Westen lag in der Erwerbstätigkeit: Die Ostfrauen verdienten Geld und waren finanziell größtenteils unabhängig. Sie konnten es sich leisten, sich zu wehren und wenn nötig die Scheidung einzureichen³⁵⁷ - ihre Existenz war nicht von ihrem Ehemann abhängig. Die Scheidungsrate, die in der DDR konstant höher war als in der BRD, bestätigte die Selbstständigkeit der Frauen, die sich auch in dem hohen Anteil alleinerziehender Mütter zeigte. So waren auch hier die Karrierechancen der Frauen beschränkt. Schriftstellerin Irmtraud Morgner drückt das Problem folgendermaßen aus: „Wenn man die gleichen Rechte hat und die doppelten Pflichten, kann man die Rechte nicht alle wahrnehmen, das ist einfach praktisch nicht möglich.“³⁵⁸

Obwohl sich die Voraussetzungen von Seiten der Politik von DDR und BRD groß unterschieden, änderte sich an der Doppelbelastung der Frauen wenig. Sie tauschte nicht die Rolle ‚Mutter‘ gegen die Rolle ‚Erwerbstätige‘ aus, sondern sie musste auch in der DDR beide Rollen miteinander vereinbaren und ihnen gerecht werden.

3.4 Die Rolle(n) der Frau in den 70er – 90er Jahre

Die ‚Ganztagshausfrau‘ bildete auch zu Beginn der 70er Jahre noch die überwältigende Mehrheit unter den verheirateten Frauen.³⁵⁹ 30 Prozent von ihnen erhielt vom Geld verdienenden Ehemann ein festes Taschengeld, um den täglichen Bedarf zu decken und sich ab und an etwas zu gönnen.³⁶⁰ Die Kinder und der Haushalt sind ihr Beruf und

³⁵³ Vgl. Niehuss 2004: 56

³⁵⁴ Vgl. Niehuss 2004: 56

³⁵⁵ Vgl. Niehuss 2004: 62

³⁵⁶ Vgl. Niehuss 2004: 61

³⁵⁷ Vgl. Frevert 2009: 123

³⁵⁸ Vgl. Niehuss 2004: 58

³⁵⁹ Vgl. Niehuss 2004: 45

³⁶⁰ Vgl. Niehuss 2004: 64

der Grund, warum sie Hausfrau wurde und auch blieb.³⁶¹ Jedoch kam sie zunehmend in Erklärungsnot, da erwerbstätige Frauen oder Mütter den Haushalt nebenher führten und auch zurechtkamen. Es entstand ein Bild von einer ‚Nur – Hausfrau‘, das mit einer negativen Note versehen war. Wenn Frauen, die arbeiteten, ihren Haushalt nebenher führten, wieso konnten die Ganztagshausfrauen es ihnen dann nicht gleich tun? Von Seiten der Ganztagshausfrau wurde nun Rechtfertigung für ihr Hausfrauendasein notwendig.³⁶² Besonders durch die technischen Errungenschaften und neuen Möglichkeiten, die sich bereits im vorigen Jahrzehnt ausbreiteten, wurde die Hausarbeit erleichtert und die nötige Zeit verkürzt. In mehr als der Hälfte der deutschen Haushalte sind technische Hilfsmittel, wie Kühlschrank, Nähmaschine, Bügeleisen und Waschmaschine, mittlerweile vertreten. Weiterhin etabliert sich die Konservendose auf dem Markt und das Einfrieren von Lebensmitteln wird möglich.³⁶³

Der Anteil erwerbstätiger Frauen war, ebenso wie die Anzahl der Wiedereinstiege nach Geburt und Kindererziehung, gestiegen. Im Jahr 1975 waren die meisten erwerbstätigen Frauen im Handelssektor, also im tertiären Sektor, integriert. Dieser Umstand begünstigte ihren Vormarsch in der Arbeitswelt: Mit dem Wachstum des tertiären Sektors breiteten sich auch die Frauen weiter aus.³⁶⁴ Im Vergleich zu vorherigen Jahrzehnten, waren somit die meisten Frauen außerhalb des eigenen Hauses oder Betriebes tätig.³⁶⁵

Auch im Bereich der Medizin gab es für die Frauen positive Entwicklungen. Die gynäkologische Früherkennung sowie Vorsorgeuntersuchung hatte zugenommen und ermöglichte es, die eigene Gesundheit, sowie die des ungeborenen Kindes zu überprüfen. Zudem lag die Lebenserwartung der deutschen Frauen ca. drei Jahre höher als bei den Männern.³⁶⁶

Die Bildungssituation schien sich für Frauen ebenfalls zu bessern. In den 70er Jahren erhielten mehr Mädchen als in den Jahrzehnten zuvor Schulbildung,³⁶⁷ die die Mädchen jedoch bereits in Richtung der ‚Frauenberufe‘ schiebt. Durch besondere Kurse, in denen beispielsweise das Nähen oder ähnliches erlernt wird, vermittelt ‚typisch weibliche‘ Fähigkeiten.³⁶⁸

³⁶¹ Vgl. Niehuss 2004: 60

³⁶² Vgl. Niehuss 2004: 46

³⁶³ Vgl. Lefaucheur 2006: 474

³⁶⁴ Vgl. Lagrave 2006: 500

³⁶⁵ Vgl. Niehuss 2004: 55

³⁶⁶ Vgl. Lefaucheur 2006: 470

³⁶⁷ Vgl. Lagrave 2006: 503

³⁶⁸ Vgl. Lagrave 2006: 505

Der Studentinnen - Anteil lag jedoch immer noch deutlich unter der Anzahl männlicher Studenten.³⁶⁹ Um den Sprung in ein erfolgreiches Berufsleben zu schaffen und die Hausarbeit hinter sich zu lassen, mussten Frauen ein gewisses Ausbildungsniveau überschreiten.³⁷⁰ Es wurden neue Regelungen eingeführt, die beispielsweise den gleichberechtigten Zugang zu gleichwertigen Bildungsgängen für Frauen ermöglichte. Im Hintergrund war die Problematik jedoch, dass die Ausbildungen, die Frauen machen konnten, nicht an die Erfordernisse der Berufswelt angepasst waren und somit wiederum keine gleichberechtigten Chancen auf dem Arbeitsmarkt bestanden.³⁷¹ Insgesamt war der Anteil an Frauen in Führungspositionen leicht angestiegen, doch war er immer noch sehr gering. Größtenteils bestand für Frauen kein Zugang zu hohen Hierarchieebenen und insgesamt war die Höhe ihres Lohns stets geringer, als der Lohn der männlichen Kollegen. Durch künstliche erschaffene Begründungen, wie beispielsweise der überlegenen Stärke des Mannes und der Folge, dass er schwerere Sachen trage oder ähnliches, wurde der Lohnunterschied gerechtfertigt.³⁷² Viele Frauen gingen mittlerweile einer Teilzeitbeschäftigung nach, die nun ein weiteres Argument für den Lohnunterschied lieferte. 1973 fielen 10,1 Prozent der Arbeitsplätze auf Teilzeitarbeitsplätze; diese waren zu 89 Prozent von Frauen besetzt.³⁷³

Insgesamt ließen die Rechtsreformen der späten 60er Jahre und der 70er Jahre das traditionelle Frauenbild langsam verschwinden und Reformen im Bildungswesen brachten einen Aufschwung auf die Wege. Der neue Feminismus zog besonders junge und gut ausgebildete Frauen an, die sich die vorherrschende Situation nicht mehr gefallen lassen wollten. Das gewachsene neue Selbstbewusstsein führte ebenfalls dazu, dass private Themen, wie beispielsweise Sexualität, Pornografie, Abtreibung und Gewalt in der Ehe, an die Öffentlichkeit kamen. Neue Zeitschriften und Medien reagierten auf die aufkommenden Themen und boten so eine Plattform für die weitere Verbreitung. Letztendlich zwang die Frauenbewegung die Politik zu einer Reaktion – der Einführung von Frauenquoten in den Parteien.³⁷⁴

In den 90er Jahren entwickelte sich die Frau weiter wie bisher: Auch nach der Wiedervereinigung war der Großteil der verheirateten Frauen Vollzeit – Hausfrauen. Obwohl die Anzahl der erwerbstätigen Frauen in der DDR enorm hoch gewesen war, bildeten diese nach der Wiedervereinigung dennoch eine Minderheit. Die Arbeitsplatzbedingungen verschlechterten sich nach der Wiedervereinigung und besonders durch die hohe Arbeitslosenzahlen, die in vorherigen Kapiteln als Folge der Wiedervereinigung be-

³⁶⁹ Vgl. Lagrave 2006: 503

³⁷⁰ Vgl. Lagrave 2006: 505

³⁷¹ Vgl. Lagrave 2006: 511

³⁷² Vgl. Lagrave 2006: 506 ff.

³⁷³ Vgl. Lagrave 2006: 509

³⁷⁴ Vgl. Frevert 2009: 123

schrieben wurden, machen es eigentlich zunehmend notwendig, dass Frauen zusätzlich zu ihren Männern berufstätig werden.³⁷⁵ Weiterhin steigen die Scheidungszahlen, die die steigende finanzielle und soziale Unabhängigkeit der Frauen spiegelt.³⁷⁶

Zusammenfassend entwickelte sich die Frau zunehmend zu mehr Selbstständigkeit. Die Rollen innerhalb der Familien waren zwar noch klar verteilt, doch die Frau erlangt zunehmend finanzielle und soziale Eigenständigkeit durch die steigende Erwerbstätigkeit. Obwohl sie der Doppelbelastung weiterhin unterlag, konnte sie den Grad dieser Belastung zunehmend selbst bestimmen – ganz anders als es beispielsweise noch in den 50er Jahren der Fall war.

3.5 Die Rolle(n) der Frau in den 2000ern

In den 2000er Jahren überwog weiterhin die traditionelle Einstellung, dass das Großziehen von Kindern, insbesondere von Kleinkindern, durch die Mutter erfolgen sollte; nur zwei bis drei Prozent der Kleinkinder waren Anfang des Jahrzehnts in Kinderkrippen untergebracht.³⁷⁷ Generell wirken sich Kinder entscheidend auf die Qualität des Alltags aus. Einerseits sind sie natürlich als finanzielle Größe zu berücksichtigen, doch ein entscheidender Faktor ist Zeit. Im Verlauf des 20. Jahrhunderts wurden die Betreuung und das Großziehen von Kindern, trotz sinkender Anzahl von Nachkommen, zunehmend schwerer.³⁷⁸ Durch die Entwicklung zu kleinen Haushalten³⁷⁹ fällt die Hilfe von älteren Generationen weg und so muss die kleine Familie, die im Schnitt ein bis zwei Kinder hat,³⁸⁰ alleine zurechtkommen. Weiterhin hat sich das Freizeitleben von Kindern stark verändert. Anstatt wie früher Freunde zu treffen und auf der Straße oder im Garten zu spielen, hatte das Kind in den 2000er Jahren viel mehr Tätigkeiten, die es ausüben wollte: mehrmals in der Woche ging es zum Sport, traf Freunde oder unternahm andere Dinge. Die Mutter spielte vermehrt die Chauffeurin, da das Kind darauf angewiesen war, von A nach B gebracht zu werden.³⁸¹ Die Betreuung eines Kindes wurde somit zunehmend zeitintensiver.

Das Fehlen von Krippenplätzen erschwerte es den Frauen, Beruf und Familie miteinander vereinbaren zu können. In diesen fehlenden Strukturen für Kinderbetreuung lässt sich die alte Gepflogenheit ablesen, dass Kinder bei der Mutter aufwachsen soll-

³⁷⁵ Vgl. Niehuss 2004: 46 f.

³⁷⁶ Vgl. Niehuss 2004: 59

³⁷⁷ Vgl. Niehuss 2004: 62

³⁷⁸ Vgl. Niehuss 2004: 60

³⁷⁹ Vgl. Niehuss 2004: 61

³⁸⁰ Vgl. Niehuss 2004: 64

³⁸¹ Vgl. Niehuss 2004: 61

ten.³⁸² Im Verlauf der 2000er nahm das Angebot an professionellen Kinderbetreuungen zu, wie beispielsweise auch private Krabbelstuben. Ebenso beliebt war der Kindergarten, den 80 bis 85 Prozent der Kinder zwischen drei und sechs Jahren besuchten. Die kurzen Öffnungszeiten der meisten Kindergärten, von acht bis zwölf Uhr vormittags, machten es für die Mütter dennoch nicht möglich, eine Arbeitsstelle zu ergreifen; weniger als die Hälfte der verheirateten Frauen sind berufstätig.³⁸³ Auch die unregelmäßigen Schulzeiten von Grundschulen erschweren die Möglichkeit, einer Erwerbstätigkeit nachzugehen. Insgesamt sind zwar zunehmend mehr Mütter, besonders im Bereich der sozialen Berufe und der Reproduktion, also Erziehungswesen, Schulen, Sozialdienste etc.,³⁸⁴ berufstätig, doch bilden sie weiterhin eine Minderheit.³⁸⁵ Soweit wie möglich, arbeiten die Frauen als Teilzeitkraft, um so zumindest ein wenig Geld zu verdienen und dennoch die Kinder versorgen zu können.³⁸⁶

Als Rechtfertigung für ihr Vollzeit – Hausfrauen – Dasein, wird das Großziehen der Kinder genannt. Doch da die Frau heutzutage nur ca. 40 Jahre alt ist, wenn die Kinder das Haus verlassen und dank gesteigerter Lebenserwartung noch lange zu leben hat, fehlt ihr der Grund, ganztätig als Hausfrau tätig zu sein. Häufig kommt dann Unzufriedenheit über die eigene Lage und den sozialen Status auf, die entweder dazu führt, dass sie (nochmals) berufstätig wird oder beginnt, sich um die älteren Generationen, also ihre Eltern und Schwiegereltern zu kümmern.³⁸⁷ Dies wurde zwar durch steigende Betreuungsmöglichkeiten, Renten und einen besseren Gesundheitszustand der Bevölkerung leichter,³⁸⁸ doch insgesamt war es ebenfalls wieder sowohl zeit- als auch kraftaufwändig. Wenn bei Frauen Unzufriedenheit aufkam, so lag diese meist an den zwangsweise zugewiesenen Rollen und nicht an der Tätigkeit, die sie ausführte, selbst. Der größte Teil verheirateter Frauen, ob berufstätig oder nicht, erledigt den Haushalt und die mangelnde Unterstützung von Seiten des Ehemannes stören sie.³⁸⁹ Der Haushalt war, wie im vorangegangenen Text abzulesen ist, auch in den 2000er Jahren noch größtenteils Frauensache.³⁹⁰

In Beziehungen ist die Gleichberechtigung größtenteils angekommen. Der Grad der Gleichbehandlung unterscheidet sich größtenteils zwischen den sozialen Schichten. Während Männer der Unterschicht und unteren Mittelschicht an dem traditionellen Rol-

³⁸² Vgl. Frevert 2009: 123

³⁸³ Vgl. Lefaucheur 2006: 480

³⁸⁴ Vgl. Lefaucheur 2006: 477

³⁸⁵ Vgl. Niehuss 2004: 62 f.

³⁸⁶ Vgl. Lefaucheur 2006: 479

³⁸⁷ Vgl. Niehuss 2004: 64 f.

³⁸⁸ Vgl. Lefaucheur 2006: 477

³⁸⁹ Vgl. Niehuss 2004: 65

³⁹⁰ Vgl. Lefaucheur 2006: 469

lenbild festhalten und deswegen Mithilfe in Haushalt und Kindererziehung verweigern, haben Männer der Oberschicht meist einen 1,5 Personen – Job und so schlichtweg keine Zeit zu helfen.³⁹¹ Natürlich unterscheidet sich das von Beziehung zu Beziehung, doch die Grundtendenz entspricht der eben genannten Darstellung.

In den 2000er Jahren hat die Zahl von Partnerschaften ohne Ehe sowie die Scheidungsrate weiter zugenommen.³⁹² Der Staat unterstützt zunehmend die Frau in ihrer Selbstständigkeit und schützt sie somit vor Risiken der Armut bei Alleinerziehung und der Abhängigkeit von der Ehe.³⁹³ Andererseits festigt der Staat durch besondere Zahlungen, wie beispielsweise Pflegegeld, Erziehungsurlaub und Aus – Zeiten, die Stellung der Frau als Hausfrau.³⁹⁴

Haben Frauen die Erwerbstätigkeit jedoch erreicht, so haben sie dennoch nicht die gleichen Chancen wie Männer. Insgesamt verdienen Frauen weniger als Männer, ihre Gehälter entsprechen ca. 76 Prozent der Männergehälter und erreichen gleichzeitig nicht die Spitzen von Unternehmen, die größtenteils noch von Männern besetzt sind. Laut Volker Nickel entwickelt sich die Chancengleichheit jedoch zunehmend weiter und ist auf dem Weg, der Frau die gleichen Möglichkeiten zu bieten.³⁹⁵

Insgesamt hat die Frauenbewegung seit den 70er Jahren bereits viel erreicht. Auch wenn die Rollenverteilung innerhalb von Familien meist noch ziemlich klar strukturiert ist, so hat sich das gesamte Umfeld verändert. Die Hausarbeit ist durch die Technisierung des Haushalts einfacher und somit weniger zeitintensiv geworden. Die Kinderbetreuung erfordert heutzutage mehr Aufwand, doch gibt es heutzutage ebenfalls viele Einrichtungen, die Familien und Frauen unter die Arme greifen und bei der Betreuung helfen.

Dr. Christoph Caesar hat den Werdegang einer Frau in kurzen Worten zusammengefasst: Nach der Schule beginnt die junge Frau eine Ausbildung oder ein Studium, das dem des Mannes mindestens ebenbürtig ist. Anschließend startet sie in die Berufstätigkeit. Nach ein paar Jahren wird sie eventuell, jedoch absolut nicht zwingend, Mutter und kehrt danach in den Beruf zurück, oder lässt den Schritt des Mutterwerdens einfach aus.³⁹⁶ Frauen reden heutzutage über Tabus, wie beispielsweise an dem Buch „Feuchtgebiete“ von Charlotte Roche deutlich wird.

³⁹¹ Vgl. Niehuss 2004: 65

³⁹² Vgl. Lefaucheur 2006: 478

³⁹³ Vgl. Lefaucheur 2006: 478 ff.

³⁹⁴ Vgl. Niehuss 2004: 65

³⁹⁵ Vgl. Nickel 2009: 2

³⁹⁶ Vgl. Caesar im Interview 2012

Einen meines Erachtens nach negativen Aspekt hat die Frauenbewegung allerdings: Der Mann wurde im Laufe der Zeit immer mehr als böser Gegenspieler kommuniziert. Die Entwicklung zu mehr Selbstständigkeit der Frau ist sicherlich wichtig, doch heutzutage ist es größtenteils verpönt, das Lebensziel ‚Ehe und Familie‘ zu haben.³⁹⁷

³⁹⁷ Vgl. Lefaucheur 2006: 478

4 Analyse der Werbespots

Im folgenden Kapitel folgt die Untersuchung ausgewählter Werbespots. Um darstellen zu können, ob TV - Werbung die gesellschaftliche Entwicklung in Deutschland spiegelt oder voran treibt, habe ich die Produkte Ariel und Jacobs Krönung als Beispiele ausgewählt. Der Grund dafür ist simpel: Es handelt sich um Produkte, in denen Frauen dargestellt werden und somit eine Analyse der Handlungen und Rollen möglich ist. Von jedem der beiden Produkte wurden drei Spots ausgewählt, jeweils einer aus den 60er / 70er Jahren, einer aus den 90er Jahren und einer aus den 2000ern.

Die ausgewählten Werbespots werden erst kurz beschrieben, die handelnden Charaktere vorgestellt und, wenn möglich, der Raum, in dem die Werbung spielt, beschrieben. Anschließend folgt der detaillierte Handlungsablauf, inklusive gesprochenem Text und Off - Stimmen.³⁹⁸ Darauf folgend erfolgt eine Auflistung sämtlicher verwendeter Kameraeinstellungen und abschließend erfolgt eine Analyse des Spots - was sagt er über die Frauenrolle aus? Wie werden diese dargestellt, welche Merkmale lassen sich ablesen und welche Aussagen werden indirekt über die Gesellschaft getroffen?

Abschließend wird bei beiden Produkten die Entwicklung und Veränderung der Werbespots untersucht und dargestellt.

4.1 Ariel

Die Marke 'Ariel', die zum Unternehmen Procter & Gamble gehört, brachte 1966 das erste Produkt raus. Es handelte sich um ein Mittel zum Einweichen von Wäsche und wurde mit dem Slogan 'Ariel zum Reinweichen' beworben. 1968 erschien das erste Vollwaschmittel auf der Bildfläche und mit ihm Klementine, die langjährige Werbefigur von Ariel.³⁹⁹

4.1.1 Ariel – Werbespot der 1960er / 70er Jahre

Bei diesem Werbespot handelt es sich um den ersten Werbespot, den Ariel ausstrahlte. In ihm ist die Werbefigur Klementine zu sehen, die große Bekanntheit erlangte.

In dem Spot bringt eine Frau Wäsche zum Waschen in die Wäscherei und verlangt, saubere Wäsche zurückzuerhalten. Wie in Kapitel ,2.1.2 Die 60er Jahre – Fernsehwerbung' beschrieben, wird hier ein Problem kreiert: die dreckige Wäsche. Mithilfe des

³⁹⁸ "Stimme eines (auf der Leinwand, dem Bildschirm) nicht sichtbaren Sprechers" (www.enzyklo.de)

³⁹⁹ ariel.de, Unterseite Ariel Geschichte 28.07.2012

Produktes, in diesem Fall das Waschmittel Ariel, wird das Problem von Ariels Werbefigur Klementine bewältigt.

Im Folgenden werden die handelnden Charaktere vorgestellt, der Raum beschrieben, die Handlung detailliert wiedergegeben und die Einstellungen der Kamera aufgezeigt. Im Anschluss wird der Werbespot auf seine Darstellungsweise und Handlung analysiert und mit den Zuständen zu der Zeit abgeglichen.

Klementine



Abb. 2 Klementine, Werbefigur von Ariel

Klementine, gespielt von der Schauspielerin Johanna König – Hock, war von 1968 bis 1984 die Werbefigur von Ariel. Nachdem von Seiten der Zuschauer und Verbraucher großer Protest über das Absetzen von Klementine aufkam, wurde sie von 1993 bis 1996 von Ariel zurückgeholt. Als sie schließlich aus Altersgründen in Rente ging, schloss Ariel einen PR – Vertrag auf Lebenszeit mit ihr ab. Johanna König war auch in hohem Alter noch auf Veranstaltungen für Ariel aktiv. Ihre Markenzeichen waren die weiße Latzhose und die weiße Mütze, beide mit der Aufschrift ‚Klementine‘, sowie das weiß – rot – karierte Hemd, dessen Ärmel ihr bis zu den Ellenbogen reichten.⁴⁰⁰ In dem Werbespot, der an dieser Stelle beschrieben wird, trägt sie jedoch ein weißes Hemd. Klementine hat kurze blonde Haare.

In dem Spot wird deutlich, dass Klementine Angestellte einer Wäscherei oder Reinigung ist.

⁴⁰⁰ Spiegel.de – Bye, bye, Klementine

Zweite Frau



Abb. 3 Zweite Angestellte der Wäscherei

In dem Werbespot ist eine zweite Frau in der Wäscherei zu sehen, die augenscheinlich ebenfalls dort arbeitet. Die Kollegin von Klementine trägt dunkle Schuhe und einen weißen Kittel über dunkler Kleidung. Ihre dunklen Haare hat sie am Hinterkopf zusammengebunden.

Die Kundin

(Aufgrund des Alters des Werbespots ist ein Bild der Kundin nicht machbar, da die Qualität nicht ausreicht, um eine sinnvolle Darstellung zu ermöglichen.)

Zu Beginn des Werbespots ist eine Kundin in der Wäscherei zu sehen. Diese scheint einer höheren sozialen Schicht anzugehören, da sie ein schickes Kostüm und einen Schal aus Fell trägt.

Der Raum / Die Wäscherei

Bei dem Raum, in dem der Werbespot spielt, handelt es sich augenscheinlich um eine Wäscherei. Der Raum ist klein und die Einrichtung auf ein paar Waschmaschinen und einen Tresen mit einer Kasse beschränkt. Drei Stufen führen von der Eingangstür hinunter in den Waschraum. Die Wände des Raumes sind auf der oberen Hälfte weiß und auf der unteren Hälfte dunkel gestrichen.

Handlung des Werbespots

- Zu Beginn des Werbespots sind Klementine, die zweite Frau und eine Kundin in der Wäscherei zu sehen. Klementine steht, mit dem Arm auf eine Waschmaschine gestützt, mit dem Rücken zu den anderen beiden Frauen. Die Kundin ist dabei den Raum zu verlassen, dreht sich aber nochmal um und sagt: „Aber sauberer als letztes Mal.“
- 5 Darauf antwortet die zweite Frau, mit einem vollen Wäschekorb auf dem Arm: „Ja, ich versuch's.“ Im Weggehen sagt die Kundin noch etwas, das leider nicht gänzlich ver-

ständig ist. Der letzte Teil lautet: „...dann kann ich nicht bei Ihnen bleiben!“ Klementine schüttelt bei ihren Worten leicht den Kopf.

Die zweite Frau wendet sich Klementine zu und sagt: „Das ist meine pingeligste Kundin.“ Klementine antwortet: „Schlimm, hm?“. Die zweite Frau erklärt: „Die Buntwäsche und synthetische Wäsche ist nie sauber genug.“ Klementine weiß Rat: „Hm, da haben wir Waschmaschinenexperten aber was Neues!“. Sie dreht sich zur Seite und greift nach einer Packung in Form eines Eimers mit der Aufschrift ‚ARIEL‘. „Ihr Ariel...“, sagt sie und öffnet anschließend eine Klappe an der Waschmaschine mit der deutlichen Beschriftung ‚Hauptwaschgang‘. Dazu sagt sie: „Hier im Hauptwaschgang“ und zeigt auf die Luke. Die zweite Frau ist überrascht und ein wenig entsetzt: „Hauptwaschgang? Aber Klementine...mit Ariel waschen?“. Klementine erwidert: „Genau! Hauptwaschen mit Ariel. Da wird selbst die Buntwäsche ihrer pingeligsten Kundin reiner“. Die zweite Frau kichert und sagt: „Das müssen Sie beweisen.“ Klementine zögert nicht und sagt: „Gut. Und das geht so“. Sie tut die Wäsche in die Waschmaschine. „Buntwäsche in die Maschine, 60 Grad einstellen und Ariel in den Hauptwaschgang. So...“. Sie füllt Ariel in die Öffnung der Klappe mit der Aufschrift ‚Hauptwaschgang‘ und sagt „So wird’s gemacht“. Die zweite Frau zeigt auf die Ariel – Verpackung und sagt: „Aber Ariel ist zum Reinweichen...“. Klementine erwidert: „Und Reinweichen wirkt auch im Hauptwaschgang!“ Sie geht in die Hocke und zeigt auf die Wäsche, die sich mit der Wäschetrommel dreht.

Nachdem der Bildschirm einmal kurz schwarz wurde, was dem Zuschauer einen Zeitsprung signalisiert, ist die zweite Frau zu sehen, die ein Hemd, eines der Kleidungsstücke der Kundin, getrocknet in der Hand hält. Sie geht auf Klementine zu. Diese fragt: „Na, schön geworden?“ Die zweite Frau hält das Hemd mit beiden Händen nah an ihr Gesicht und sagt: „Wunderbar. Ariel wäscht wirklich reiner.“ Sie führt das Hemd an ihre rechte Wange und kichert fröhlich. Klementine fragt: „Was ist denn da jetzt so komisch dran?“ Die zweite Frau beugt sich näher zu Klementine herüber und sagt: „Stellen Sie sich meine pingeligste Kundin vor...endlich zufrieden!“ Beide Frauen kichern.

Zum Abschluss des Videos ist die Ariel – Verpackung zu sehen, die auf einer Waschmaschine steht. Eine Stimme aus dem Off sagt: „Das ist das Neueste, in der Tat!“ Es erscheint ein Schriftzug ‚Hauptwaschen bis 60°‘, das Bild mit der Verpackung bleibt stehen, dunkelt leicht ab. Dazu sagt die Stimme: „Hauptwaschen mit Ariel bis 60°“.

Kameraeinstellungen



Abb. 4 Erste Kameraeinstellung

Establisher: In der Totalen wird gezeigt, wo sich die Handlung abspielt und welche Personen beteiligt sind.



Abb. 5 Zweite Kameraeinstellung

Die Kamera fährt an Klementine und die zweite Frau heran. Während diese ihr Problem erklärt, ist die Kamera auf sie gerichtet.



Abb. 6 Dritte Kameraeinstellung

Over shoulder: Blick auf Klementine, während diese Ariel als Lösung präsentiert. Die Packung Ariel ist deutlich zu sehen und gut zu erkennen.



Abb. 7 Vierte Kameraeinstellung Teil 1

Nahaufnahme der Klappe, die Klementine öffnet. Die Aufschrift 'Hauptwaschgang' ist deutlich zu erkennen.



Abb. 8 Vierte Kameraeinstellung Teil 2



Abb. 9 Fünfte Kameraeinstellung

Zoom: Klementine zeigt deutlich mit dem Finger auf die Luke mit der Beschriftung.

Nahaufnahme des Gesichts der zweiten Frau. Ihre entsetzte Mimik ist deutlich zu erkennen.



Abb. 10 Sechste Kameraeinstellung



Abb. 11 Siebte Kameraeinstellung

Over shoulder: Blick auf Klementine während Erklärungen.

Nahaufnahme: Klementine füllt die Wäsche in die Waschmaschine.



Abb. 12 Achte Kameraeinstellung

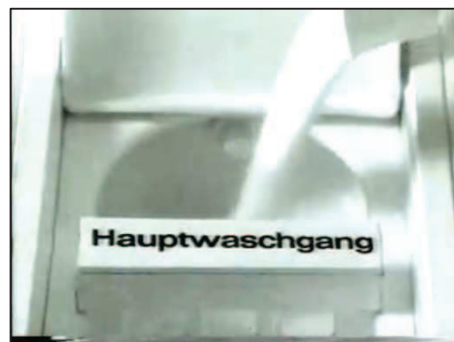


Abb. 13 Neunte Kameraeinstellung

Nahaufnahme: Klementine stellt 60° für die Hauptwäsche ein.

Nahaufnahme: Klementine füllt Waschmittel in die Öffnung.



Abb. 14 Zehnte Kameraeinstellung

Ariel ist zentral zu sehen. Zweite Frau zeigt auf das Produkt.



Abb. 15 Elfte Kameraeinstellung

Die Kamera begleitet Klementine, während diese in die Hocke geht.

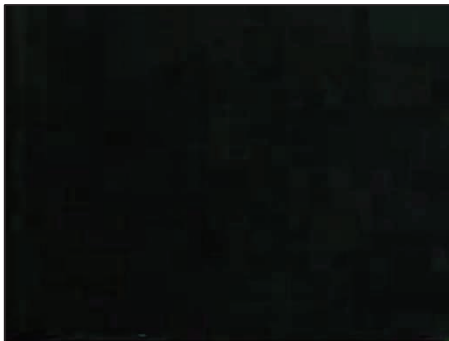


Abb. 16 Zwölfte Kameraeinstellung

Schwarzer Bildschirm. Zeigt dem Zuschauer einen Zeitsprung an.



Abb. 17 Dreizehnte Kameraeinstellung

Frontale Sicht auf das gewaschene Hemd.



Abb. 18 Vierzehnte Kameraeinstellung

Zoom auf die zweite Frau. Kichert über die saubergewaschene Wäsche der pingeligen Kundin.



Abb. 19 Fünfzehnte Kameraeinstellung

Kamera schwenkt leicht nach rechts und zeigt Klementine und die zweite Frau in Nahaufnahme.



Abb. 20 Sechzehnte Kameraeinstellung



Abb. 21 Siebzehnte Kameraeinstellung

Packshot: Das Produkt Ariel wird deutlich gezeigt.

Der Schriftzug 'Hauptwaschen bis 60°' erscheint abschließend.

Analyse

Der erste Fakt, der aus dem Werbespot abgelesen werden kann, ist, dass vollautomatische Waschmaschinen bereits erfunden und funktionstüchtig auf dem Markt waren. Ihre Etablierung lässt sich an dieser Stelle nicht ablesen. Da es sich bei der Kundin augenscheinlich um eine Frau aus einer oberen sozialen Schicht handelt und kein Vergleich zum Verhalten einer normalen Frau mit ihrer Wäsche besteht, kann hier keine klare Interpretation erfolgen. Spekulativ könnte festgestellt werden, dass wohlhabendere Frauen ihre Wäsche waschen lassen, statt selbst zu waschen. Gründe hierfür könnten beispielsweise mangelndes Geld für eine Waschmaschine oder schlichtweg Unwille die Wäsche selbst zu waschen, sein.

Die zweite Frau, die die Wäsche der Kundin entgegennimmt, ist mit der ihr gestellten Aufgabe überfordert. Ihre Antwort auf die Forderung der Kundin, die Wäsche sauberer zu waschen, als letztes Mal (Unterkapitel ‚Handlung‘, Zeile 4), lautet: "Ja, ich versuch's" (Z. 4f.). Augenscheinlich konnte sie den Anforderungen der Kundin bisher nicht gerecht werden. Ihre Antwort zeigt ihre Unsicherheit und fehlende Zuversicht, die Aufgabe zu meistern. Das Problem der dreckigen Wäsche kann die zweite Frau, die eher der Unter- oder Mittelschicht angehört, nicht alleine lösen. Sie braucht Hilfe, um die ihr gegebene Situation zu bewältigen, da ihr dies zuvor bereits einige Male nicht gelungen war (Z. 10f.). Den benötigten Rat, um das Ziel der Reinheit und Sauberkeit zu erreichen erteilt ihr Klementine, indem sie ihr die Funktionsweise von Ariel erklärt. Auffällig ist, dass jeder Handgriff bis zum Start der Waschmaschine in Nahaufnahmen gezeigt wird (Z. 20-26). Dies dient wahrscheinlich dazu, den Hausfrauen, die noch nicht komplett sicher in der Handhabung von Waschmaschinen sind, langsam zu zeigen, wie dies funktioniert und wie Ariel nun genau angewendet werden kann. Da Ariel vorher, wie bereits oben erwähnt, nur ein Produkt zum 'Reinweichen' produzierte, ist es wichtig,

durch den Werbespot klarzumachen, dass es sich hierbei um ein neues Produkt handelt, das weitere und bessere Fähigkeiten hat. Während Klementine erklärt, wie das Waschmittel zu handhaben ist, ist die Kamera over shoulder der zweiten Frau auf Klementine gerichtet, sodass für den Konsumenten das Gefühl entsteht, selbst direkt angesprochen zu werden und den Rat zu erhalten.

Die zweite Frau lässt sich während des Werbespots nicht sofort überzeugen. Sie glaubt nur, was sie gesehen hat oder ihr gezeigt wurde („Das müssen Sie beweisen“, Z. 19) und auch nach einer ersten Erklärung von Klementine bleibt sie skeptisch. Die Vorstellung, dass ihre Kundin im Endeffekt mit ihrer Arbeit zufrieden sein könnte, findet sie zum Lachen, beinahe lächerlich. Sie wiederholt ihre Zweifel („Aber Ariel ist zum Reinweichen...“, Z. 23) und ist erst richtig überzeugt, als sie das saubere Kleidungsstück schließlich in der Hand hält. In dem Moment strahlt sie Freude und Zufriedenheit aus; sie hat ihre größte Aufgabe zufriedenstellend gemeistert und hat nun volle Zufriedenheit erlangt. Das Kichern der beiden Frauen über das positive Ergebnis ähnelt Schadenfreude über die geglückte Reinigung, die von der Kundin anscheinend nicht erwartet worden war.

Die Farbe Weiß spielt in diesem Werbespot eine große Rolle. Die Wände, die Einrichtung und die Kleidung von Klementine und der zweiten Frau sind gänzlich in Weiß gehalten. "Licht, [...] das Ideale, das Gute, der Anfang, das Neue, Sauberkeit, Unschuld, Bescheidenheit, Wahrheit, die Neutralität, die Klugheit, die Wissenschaft [und] die Genauigkeit"⁴⁰¹ sind Assoziationen, die bei der Farbe Weiß geweckt werden. Weiß steht auch in diesem Spot für den Wunsch nach Sauberkeit und Reinheit.

Die Sätze „Das ist das Neueste, in der Tat! Hauptwaschen mit Ariel bis 60°“ am Ende des Spots werden von einer Männerstimme gesprochen, obwohl zuvor nur Frauen in dem Werbespot vorkamen. Die Männerstimme sagt den Rezipienten, vorwiegend Frauen, was zu tun ist und was ihnen helfen kann. Augenscheinlich wird die Autorität und Glaubwürdigkeit von Männern höher eingestuft als die von Frauen.

4.1.2 Ariel – Werbespot der 90er Jahre

Der Werbespot von Ariel Ultra stammt aus den Anfängen der 90er Jahre. Es werden zwei Frauen gezeigt, die sich vom Typ her stark voneinander unterscheiden, aber dennoch das gleiche Problem haben: Sie schaffen es nicht, die Fettflecken aus ihrer Wäsche zu entfernen.

⁴⁰¹ Lichtkreis.at - Welt der Farben

Im Folgenden beschreibe ich kurz die Charaktere, lege detailliert die Handlung dar und zeige auf, welche Kameraeinstellungen gewählt wurden. Anschließend analysiere ich den Werbespot auf Aussagen, Botschaften und Merkmale.

Erste Frau



Abb. 22 Erste Frau

Die erste Frau hat dunkelbraune, schulterlange Haare und trägt zu Beginn eine schicke, violette Bluse und Ohrringe. Da nur ihr Oberkörper zu sehen ist, kann zu ihrer restlichen Kleidung keine Aussage getroffen werden. Insgesamt ist sie schick zurechtgemacht und gepflegt und strahlt ein gesundes Selbstbewusstsein aus.

Zweite Frau



Abb. 23 Zweite Frau

Die zweite Frau hat kurze, blonde Haare und trägt eine helle, rosa / beige Bluse und Ohrringe. Auch von ihr ist nur der Oberkörper zu sehen und somit der restliche Teil der Kleidung verdeckt. Sie sieht auch gepflegt aus, scheint aber nicht so selbstbewusst zu sein, wie die erste Frau.

Handlung

Zu Beginn des Spots ist die erste Frau vor einem dunkelgrauen Hintergrund zu sehen. Sie steht seitlich und hält ein helles Hemd mit beiden Händen am Schulterbereich fest. Dann dreht sie sich frontal zum Zuschauer und sagt ärgerlich: "Oh verflucht nochmal. Die Salatölflecken..." Die Salatölflecken werden gezeigt und anschließend das im Hemdkragen befindliche Schild mit der Aufschrift "40°". "Warum sind die bei 40° dringeblichen?".

Bildwechsel zu einem Hintergrund in kräftigen blau mit der weißen Aufschrift "Weil es FETT ist." Dazu sagt eine Männerstimme aus dem Off: "Weil es Fett ist".

Nun ist die zweite Frau zu sehen, vor dem gleichen Hintergrund wie die erste Frau. Sie hält ein helles Hemd auf einem Bügel in der rechten Hand. In der rechten unteren Ecke des Bildes ist eine Verpackung, der Form nach eine Waschmittelverpackung, zu sehen, allerdings ohne erkennbare Markenkennzeichnung oder ähnliches. "Und Bratenspritzer...", sagt sie und schaut dann ärgerlich auf die Verpackung, "warum hat mein Pulver das bei 40° nicht ganz rausgekriegt?" Während sie das sagt, hebt sie das Hemd etwas höher, schiebt die linke Hand in die Lücke zwischen zwei Knöpfen und zeigt die Fettflecken. Das Schild im Hemdkragen mit der Aufschrift "40°" ist hier, wie bei der ersten Frau, ebenfalls erkennbar.

Wieder folgt ein Bildwechsel zu dem Hintergrund in kräftigen blau mit der Aufschrift "Weil es FETT ist." Die Stimme aus dem Off sagt wieder: "Weil es Fett ist."

Dieses Mal bleibt der blaue Hintergrund bestehen und dreht sich einmal, so dass nun quasi die Rückseite zu sehen ist. Auf dieser Seite steht: „Jetzt kriegen Sie Ihr FETT weg.“ Die Männerstimme sagt dazu: „Aber jetzt kriegen Sie Ihr Fett weg.“ Eine Ariel – Waschmittel – Verpackung durchbricht den Hintergrund, sodass sie nun voll im Bild und sehr gut erkennbar ist. Auf der Packung befindet sich am oberen Rand ein hellblaues Feld, in dem steht „Mit Fettlöseformel“. Während das Feld sich von der Packung abhebt, in den unteren Bildrand fliegt und sich vergrößert, sagt die Stimme: „Mit dem Ariel Ultra der neuen Generation und seiner Fettlöseformel.“

Nun ist eine Pfanne zu sehen, vor der ein Stück Stoff in eine Halterung eingespannt, liegt. Auf dem Stoff steht das Wort „FETT“ und eine Hand vollendet soeben die letzten Züge. Die Stimme sagt nun: „Solcher Fettschmutz bei 40°...für andere Waschpulver kaum zu schaffen.“ Während er spricht, sind zwei Glasbehälter mit Flüssigkeit zu sehen, in dem jeweils ein mit dem Wort „FETT“ beschriftetes Stück Stoff steht. Über dem linken Behälter steht „Herkömmliches Waschpulver“, über dem rechten steht „ARIEL ULTRA mit Fettlösekraft“. Es erscheint ein Schriftzug „20 Minuten später“ und die Stofftücher werden aus den Behältnissen gezogen. Da die Beschriftungen oberhalb da-

durch aus dem Bild gezogen werden, erscheinen am unteren Bildrand neue Beschriftungen. Links „Herkömmliches Waschpulver“, rechts „ARIEL ULTRA“. Auf dem rechten Tuch ist der Schriftzug „FETT“ nicht mehr zu sehen – anders als auf dem linken, auf dem das Wort „FETT“ noch leicht zu erkennen ist.

- 40 Anschließend ist wieder die erste Frau zu sehen. Der Hintergrund ist nun heller als zu Beginn, als sie noch das dreckige Hemd in der Hand hielt. Sie trägt nun ein sauberes, weißes Hemd und sagt: „Saubere, das Fett ist weg!“ Dabei lächelt sie und klingt sehr fröhlich.

- 45 Daraufhin wird die zweite Frau gezeigt, die ebenfalls ein sauberes, helles Hemd trägt. Auch bei ihr ist der Hintergrund heller als am Anfang des Spots. Sie streckt beide Arme leicht zur Seite und sagt: „Genial.“

- 50 Nun wird die Ariel Verpackung, die bisher noch nicht zu sehen war, gezeigt. Sie steht vor einem Hintergrund, der von hellem blau im oberen Bereich bis weiß im unteren Bereich verläuft. An der linken, unteren Ecke der Verpackung liegt eine weiße Kugel und am unteren Rand der Verpackung steht der Schriftzug „Jetzt kriegen Sie Ihr FETT weg.“ Dazu sagt eine Frauenstimme, wahrscheinlich die der zweiten Frau, „Ariel Ultra. Das ist die Lösung.“

Kameraeinstellungen



Abb. 24 Erste Kameraeinstellung

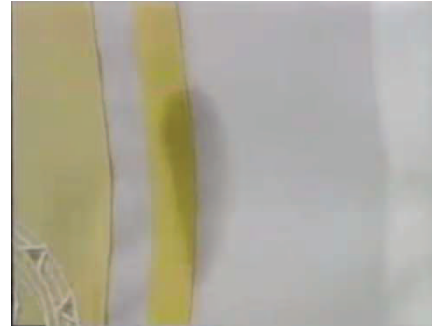


Abb. 25 Zweite Kameraeinstellung

Halbtotale: Die erste Frau erklärt ihr Problem.

Detailaufnahme des Salatölflecks.



Abb. 26 Dritte Kameraeinstellung



Abb. 27 Vierte Kameraeinstellung

Detailaufnahme des Wäscheschildes.

Große Buchstaben. Entsprechen dem exakten Wortlaut der Off – Stimme.



Abb. 28 Fünfte Kameraeinstellung



Abb. 29 Sechste Kameraeinstellung

Halbtotale: Die zweite Frau erklärt ihr Problem.

Detailaufnahme der Bratenfettflecken.



Abb. 30 Siebte Kameraeinstellung

Große Buchstaben. Entsprechen dem exakten Wortlaut der Off – Stimme.



Abb. 31 Achte Kameraeinstellung

Große Buchstaben. Entsprechen dem exakten Wortlaut der Off – Stimme.



Abb. 32 Neunte Kameraeinstellung Teil 1

Totale: Die Produktverpackung durchbricht den Hintergrund.



Abb. 33 Neunte Kameraeinstellung Teil 2

Totale: Das Rechteck „Mit Fettlöseformel“ vergrößert sich.



Abb. 34 Zehnte Kameraeinstellung

Nahaufnahme: Eine Hand schreibt „FETT“ auf ein Stück Stoff.



Abb. 35 Elfte Kameraeinstellung Teil 1

Totale: Vergleich von Ariels Fettlöse – Wirkung mit der von ‚herkömmlichen Waschpulvern‘.

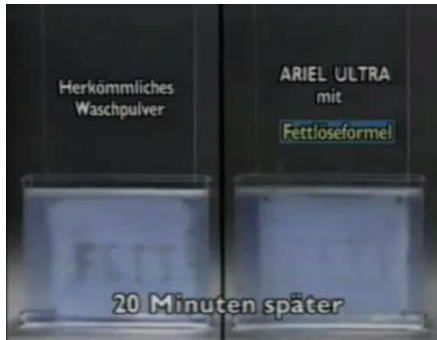


Abb. 36 Elfte Kameraeinstellung Teil 2

Totale: Vergleich von Ariels Fettlöse – Wirkung mit der von ‚herkömmlichen Waschpulvern‘. Zeitsprung wird durch Einblendung von ‚20 Minuten später‘ verdeutlicht.

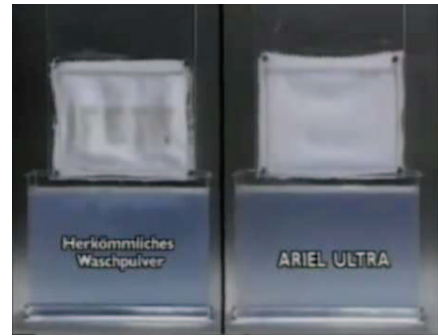


Abb. 37 Elfte Kameraeinstellung Teil 3

Totale: Das Ergebnis des Vergleichs von Ariel mit ‚herkömmlichen Waschpulvern‘ wird gezeigt.



Abb. 38 Zwölfte Kameraeinstellung

Halbtotale: Die erste Frau zeigt ihre Begeisterung über das saubere Hemd. Ihre Mimik ist sehr gut erkennbar.



Abb. 39 Dreizehnte Kameraeinstellung

Halbtotale: Die zweite Frau zeigt ihre Begeisterung über das saubere Hemd. Ihre Mimik ist sehr gut erkennbar.



Abb. 40 Vierzehnte Kameraeinstellung

Packshot: Das Produkt wird abschließend deutlich gezeigt.

Analyse

Die zwei Frauen, die in dem Werbespot auftauchen, unterscheiden sich von ihrem Auftreten her. Während die erste Frau sehr schick zurecht gemacht ist und wahrscheinlich einer gehobenen sozialen Schicht angehört, ist die zweite Frau eher unscheinbar und in die obere Unterschicht bis Mittelschicht einzuordnen. Beide haben jedoch das gleiche Problem: Sie schaffen es nicht, ihre Wäsche ausreichend sauber zu waschen und können die an sie gestellte Herausforderung nicht meistern. Ratlos stellen sie sich die Frage, was sie falsch machen und warum sie die Aufgabe nicht bewältigen können. Sie sprechen dabei frontal in die Kamera, sodass sich der Zuschauer direkt angesprochen und einbezogen fühlt und die Aufmerksamkeit erhöht wird. Vermutlich stellt sich bei einigen Zuschauerinnen die Frage, ob sie selbst dieser Aufgabe hätte gerecht werden können. Als die zweite Frau erklärt, dass die Flecken nicht entfernt werden konnten, weist sie auf die mangelnde Kraft ihres Waschpulvers hin und schaut ärgerlich auf die Verpackung (Z. 14 f.). Ihre Fähigkeit als Hausfrau hängt somit von den Mitteln ab, die sie verwenden kann. Nicht die Tätigkeiten der Hausfrau per se entscheiden über das Endergebnis, sondern die Fähigkeiten einer Hausfrau werden auf die ihr zur Verfügung stehenden (Hilfs-) Mittel zurückgeführt. Die Betonung, dass es sich bei den Flecken um Fett von Essen handelt (Z. 4 Salatölflecken, Z. 12 f. Bratenspritzer), lässt darauf schließen, dass die Frau für das Kochen zuständig ist und sehr wahrscheinlich dabei die Flecken auf die Wäsche gelangt ist. Die Frau ist gleichwohl für die Beseitigung der Spuren zuständig, die durch das Essen, das sie gekocht hat, entstanden sind.

Die Hintergrundfarbe spiegelt in diesem Spot die Grundstimmung der Frauen. Zu Beginn ist er dunkelgrau und trist und entspricht der unzufriedenen Stimmung der Frauen. Als sie zum Ende des Spots jedoch das frisch gewaschene Hemd tragen, klart auch der Hintergrund auf und leuchtet in hellem Himmelblau. In den Zwischeneinblendungen, in denen die Männerstimme erklärt, welchen Ursprungs das Problem der Hausfrauen entspricht, ist der Hintergrund in einem kräftigen Blau, Royalblau, gehalten, einer Farbe, die eigentlich beruhigend und entspannend wirkt. In Kombination mit den großen weißen Lettern in serifenfreier Schrift, die Klarheit und geordnete Strukturen darstellen und eine klare Aussage treffen, scheint allerdings ein Konflikt zwischen der beruhigenden Wirkung der Farbe Blau und der aufdringlichen Aussage in Großbuchstaben zu entstehen. Die Schriftart ist serifenfrei und groß. Das Wort „FETT“ besteht nur aus Großbuchstaben und springt somit direkt ins Auge. Zudem wird der Schriftzug während der Bildeinstellung größer, sodass der Grund für das Scheitern der Frauen deutlich aufgezeigt wird. Doch obwohl der Grund so offensichtlich zu sehen ist, war es den Frauen im Werbespot nicht gelungen, das Problem selbstständig zu erkennen. Diese Tatsache mindert ihre Fähigkeiten als Hausfrau.

Die Antwort auf ihr Problem erhalten die Frauen in dem Werbespot von der Stimme aus dem Off: einem Mann. Die Männerstimme, stellvertretend für den Mann, löst das Problem der Frauen und nennt ihnen den Grund für ihr Scheitern – die Darstellung erlaubt den Rückschluss, dass sie diesen ohne ihn nicht gewusst oder herausgefunden hätten. Dennoch sind sie erst vollends überzeugt, nachdem sie die saubere Wäsche tragen. Die Darstellung mit den zwei Behältnissen mit Flüssigkeit zeigt dem Zuschauer, dass Ariel im Vergleich zu anderen Waschmitteln eindeutig besser abschneidet. Dabei wird für alle anderen Konkurrenzprodukte der Ausdruck ‚Herkömmliche Waschmittel‘ verwendet, der leicht negativ und abwertend klingt.

Die Redewendung „Sein Fett wegstreichen“ (Z. 22), wird hier als Wortspiel verwendet, da die Frauen ja ein Problem mit Fettflecken haben und dieses ‚wegstreichen‘ wollen. Durch die negative Konnotation der Redewendung, die eher mit Strafe oder Revanche assoziiert wird, kann Verwirrung entstehen. Der Zuschauer erwartet womöglich eine folgende Bestrafung der Frau, doch stattdessen folgt die Belohnung mit dem Produkt, das ihr hilft. Der Satz wird ebenfalls von der männlichen Off – Stimme gesprochen und erweckt den Eindruck, dass der Mann nicht zufrieden war mit der Leistung der Frau und nun siegessicher die Lösung parat hält.

Als das Produkt ‚Ariel Ultra‘ in diesem Werbespot das erste Mal zu sehen ist, durchbricht es den Hintergrund und gelangt so in die Bildfläche. Dies scheint wie ein Aufbruch von Strukturen und einem Beginn von Neuem. Ariel bringt den Konsumenten neue Wege und Lösungen.

Am Ende des Spots sagt die zweite Frau den Satz „Ariel Ultra. Das ist die Lösung“. An dieser Stelle empfiehlt sie selbst als Frau weiteren Frauen das Produkt, mit dessen Hilfe das Problem der dreckigen Wäsche schnell erledigt werden kann. Die Kompetenz und Glaubwürdigkeit von Frauen war anscheinend geeignet, um anderen Frauen Produkte und Handlungsweisen zu empfehlen und Hilfestellungen zu leisten.

4.1.3 Ariel – Werbespot 2000er

Dieser Werbespot für die Produkte ‚Ariel‘ und ‚Ariel Color & Style‘ zeigt eine Familie, die sich morgens fertigmacht, um den Tag zu beginnen. Nachdem die Tochter das Bad blockiert, gehen die Mutter und der Vater in Bademantel und Schlafanzug aus dem Haus, nachdem sie von diesen einen Grauschleier abgezogen haben.

Mutter*Abb. 41 Die Mutter*

Die Frau, augenscheinlich die Mutter, hat lange, dunkelbraune Haare, ist hübsch und gepflegt. Sie trägt einen weißen Bademantel über heller Kleidung, vermutlich ihrem Schlafanzug. Ihrem Aussehen nach zu urteilen, ist sie Ende Dreißig bis Anfang Vierzig.

Vater*Abb. 42 Der Vater*

Der Mann, augenscheinlich der Vater, hat kurze, dunkle Haare und tritt, wie seine Frau, gepflegt auf. Er trägt einen blauen, längsgestreiften Schlafanzug. Seinem Aussehen nach zu urteilen, ist auch er Ende Dreißig bis Anfang Vierzig.

Tochter*Abb. 43 Tochter*

Die Tochter, schätzungsweise zwischen 12 bis 17 Jahre alt, hat lange braune Haare. Sie trägt anscheinend auch einen Schlafanzug, bestehend aus einer weißen dreiviertel langen Hose, mit dünnen, dunklen Streifen und einem grauen Oberteil. Ihre Erscheinung ist sehr gepflegt.

Der Raum

Der Werbespot beginnt im Haus der Familie, genauer gesagt in der Küche. Die Einrichtung ist in hellen Farben gehalten und schick gestaltet. Die Kochinsel und andere Möbelstücke bestehen aus hellem Holz, ein Schrank aus weiß glänzendem Material und der Kühlschrank aus Edelstahl. Der Raum wird von natürlichem Licht erleuchtet, was darauf schließen lässt, dass viele Fenster vorhanden sind und die Sonne hereinscheint. An der Wand ist ein Bild zu sehen, das kunst- und wertvoll aussieht. Die Dekoration im Raum ist schlicht gehalten.

Im Verlauf des Spots ist ebenfalls ein Blick in das Badezimmer möglich. Dieses ist ebenfalls sehr schick eingerichtet. Farblich ist es in Weiß gehalten, die Einrichtung ist in diesem Raum aus Glas und Metall.

Handlung

Zu Beginn des Werbespots steht die Frau in der Küche an der Kochinsel und schenkt sich einen Kaffee in eine Tasse ein. Der Mann kommt durch die Tür in die Küche und schaut erschreckt auf die Uhr an der Wand, die 07:20 Uhr zeigt. "Oh, schon wieder so spät?", fragt er. Er geht weiter in Richtung Badezimmer. Doch die Tochter kommt ihm
5 zuvor und rennt in Bad, an dessen Tür ein handbeschriebener Zettel mit der Aufschrift "Bad" hängt. Sie grinst durch die leicht geöffnete Tür und schließt diese dann. "Bin gleich fertig", ruft sie von drinnen. Der Vater dreht sich leicht genervt um. Die Frau kommt zu ihm und sie stehen nebeneinander vor der verschlossenen Tür, zögern leicht genervt. Dann schaut die Frau den Mann an und zieht die Augenbrauen mit einem Lächeln hoch. Sie greift sich mit beiden Händen an den Bademantel, atmet tief ein und
10 zieht dabei einen grauen Schleier von ihrem Bademantel ab - strahlendes Weiß kommt darunter zum Vorschein. Dabei spricht eine weibliche Off - Stimme: "Raus aus dem Grau! Nur Ariel Compact ist Doppelsieger bei Stiftung Warentest. Testsieger bei Voll- und auch Colorwaschmitteln." Während sie spricht, wechselt das Bild und die Produkte
15 Ariel Compact und Ariel Compact Color & Style werden gezeigt. Von rechts und links zeigt jeweils ein gelber Pfeil mit der roten Aufschrift "Testsieger" auf die Verpackungen. Auf beiden Produkten ist die Markierung als 'Testsieger von Stiftung Warentest' zu sehen.

Anschließend sind wieder der Mann und die Frau zu sehen. Sie lacht ihn an, er grinst,
20 greift sich an die Brust, atmet tief ein und zieht ebenfalls einen grauen Schleier von seinem Schlafanzug. Darunter kommt strahlendes blau zum Vorschein. Beide sehen glücklich und befreit aus. Sie verlassen gemeinsam das Haus, noch immer in Bademantel und Schlafanzug gekleidet. Sie trägt nun eine schwarze Handtasche mit sich und er einen dunkelbraunen Aktenkoffer. Arm in Arm gehen sie den Weg vor ihrem

Haus entlang; sie hüpfte fröhlich und schaut ihn lachend an, er lacht ebenfalls und geht munter und beschwingt. An der Tür des Nachbarhauses steht ein Mann in schwarzem Anzug und mit schwarzem Aktenkoffer in der Hand und schaut den beiden hinterher. Vor den Reihenhäusern befinden sich kleine Vorgärten, deren Trennlinie akkurat geschnittene kleine Hecken bilden.

Im nächsten Bild laufen die beiden eine Straße entlang, neben ihnen fährt ein Bus, in der Geschwindigkeit, in der sie gehen. Die Umgebung erscheint trist und farblos im Vergleich zu den Farben ihrer Kleidung. Die Stimme aus dem Off sagt: "Jetzt können alle strahlen". Passanten schauen den beiden hinterher, doch das stört sie nicht. Sie unterhalten sich, lachen und laufen einfach weiter. Der Mann und die Frauen gehen rechts aus dem Bild und die Längsseite des Busses ist nun zu sehen. Auf ihr befindet sich ein Plakat von Ariel, das die zwei Produkte, Ariel Compact und Ariel Compact Color & Style, zeigt. Dazu sagt die Stimme "Doppelsieg für Ariel". Die Verpackungen sind, wie die Kleidungsstücke zuvor, mit einem Grauschleier belegt, der sich langsam löst.

Der Bus kommt zum stehen und nun ist das volle Plakat zu sehen. Die Grauschleier haben sich nach oben von den Packungen entfernt und nun sind deren Farben deutlich erkennbar. Links von den Verpackungen befindet sich in rot der Schriftzug "Raus aus dem Grau!"

Kameraeinstellungen

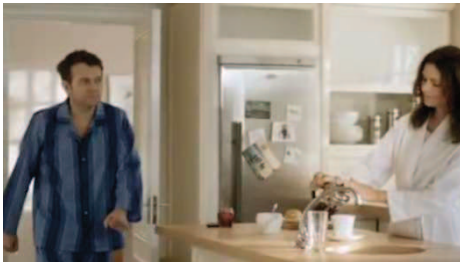


Abb. 44 Erste Kameraeinstellung

Halbtotale: Es wird gezeigt, wo der Spot beginnt: in der Küche.



Abb. 45 Zweite Kameraeinstellung

Nahaufnahme der Uhr. Sie zeigt 07.20 Uhr.

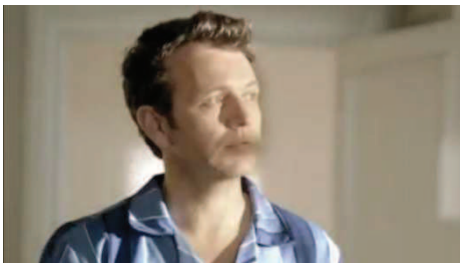


Abb. 46 Dritte Kameraeinstellung

Nahaufnahme des Mannes. Er schaut auf die Uhr und erschrickt. Seine Mimik ist gut erkennbar.



Abb. 47 Vierte Kameraeinstellung

Nahaufnahme der Tochter. Sie kommt ihrem Vater auf dem Weg ins Bad zu- vor.

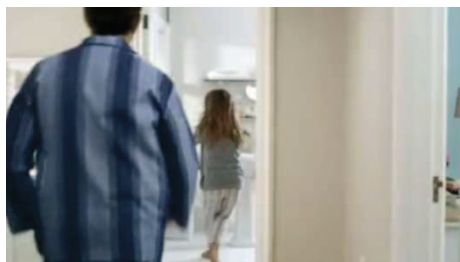


Abb. 48 Fünfte Kameraeinstellung

Halbtotale: Wie aus Sicht der Mutter wird gezeigt, wie die Tochter vor dem Vater ins Bad huscht.



Abb. 49 Sechste Kameraeinstellung

Nahaufnahme. Die Tochter grinst schelmisch durch die noch geöffnete Tür. Ihre Mimik ist gut erkennbar.



Abb. 50 Siebte Kameraeinstellung

Halbtotale: Der Mann und die Frau stehen vor verschlossener Badezimmertür.



Abb. 51 Achte Kameraeinstellung

Nahaufnahme des Mannes. Er ist leicht genervt.



Abb. 52 Neunte Kameraeinstellung

Halbtotale: Beide stehen nebeneinander vor dem Badezimmer.

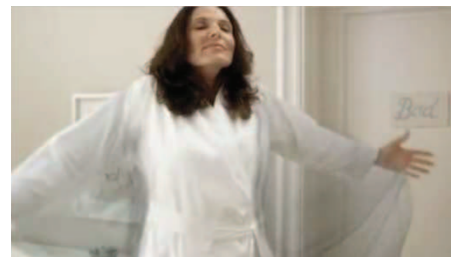


Abb. 53 Zehnte Kameraeinstellung

Halbnaher Aufnahme der Frau. Mimik und Gestik deutlich zu sehen.



Abb. 54 Elfte Kameraeinstellung

Packshot zwischendurch: Die Produkte werden gezeigt. Deutlich zu sehen ist die Auszeichnung als Testsieger.



Abb. 55 Zwölfte Kameraeinstellung

Halbnaher Aufnahme von Mann und Frau. Die Mimik ist bei beiden gut erkennbar.



Abb. 56 Dreizehnte Kameraeinstellung

Totale: Die zwei gehen beschwingt den Weg hinunter. Auch hier ist die Mimik erkennbar.

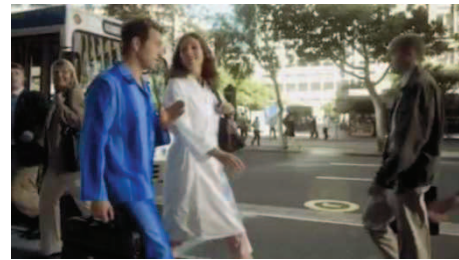


Abb. 57 Vierzehnte Kameraeinstellung

Halbtotale: Mann und Frau gehen nebeneinander die Straße hinunter. Umfeld scheint dunkler als sie selbst.

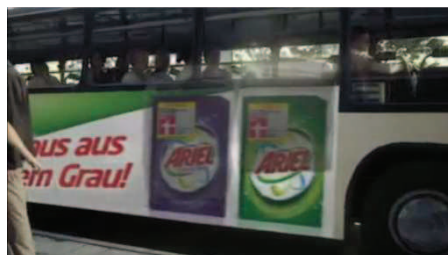


Abb. 58 Fünfzehnte Kameraeinstellung Teil 1

Plakat auf dem Bus: Grauschleier lösen sich von den Verpackungen von Ariel.



Abb. 59 Fünfzehnte Kameraeinstellung Teil 2

Das Produkt wird gezeigt, quasi durch Werbung in der Werbung. Der Schriftzug ist gut erkennbar. Helle Farben, heben sich von der Umgebung ab.

Analyse

Zu Beginn des Spots ist die Frau zu sehen, die sich Kaffee einschenkt. Als ihr Mann den Raum betritt, schaut sie zwar hoch, unterbricht ihre Tätigkeit jedoch nicht. Sie schenkt ihm nicht auch einen Kaffee ein oder gibt ihm gar die Tasse, die für sie gedacht war - sie schenkt einfach nur sich selbst eine Tasse ein. Es steht auch keine zweite Tasse parat, die sie eventuell für den Mann bereitgestellt hatte. Dies zeigt, dass die Frau in diesem Werbespot ihren Mann nicht bedient oder bedienen muss. Sie kümmert sich erst mal um sich selbst. Die Gestaltung und Ausstattung des Haushaltes lässt darauf schließen, dass die Familie sich in der oberen Mittelschicht oder höher befindet. Die Einrichtung ist schick und edel, aber schlicht und das Bild, das an der Wand hängt sieht aus wie Kunst und nicht wie ein 08/15 - Bild.

Anschließend kommt die Tochter dem Vater zuvor und blockiert das Bad. Da an dieser Stelle keine Widersprüche oder Forderungen von Seiten des Mannes gestellt werden, kann davon ausgegangen werden, dass alle Familienmitglieder gleichberechtigt sind. Alle haben das gleiche Anrecht auf das Badezimmer, niemand muss jemand anderem Vortritt gewähren. Die Tatsache, dass nur eine Tochter auftaucht, lässt vermuten, dass die Familie nur aus den drei Personen besteht. Dies entspricht ca. der durchschnittlichen Kinderanzahl bzw. Haushaltsgröße in den 2000ern.

Als die Tochter die Badezimmertür geschlossen hat, stehen beide Partner nebeneinander und warten.. Ihre gleichberechtigte Stellung wird hier nochmals deutlich, da Sie auf gleicher Höhe stehen und keiner den anderen überragt. Der Mann schaut die Frau nach einem kurzen Moment an, als erwarte er von ihr, die Situation zu lösen. Er selbst weiß nicht, was zu tun ist und wartet ab, signalisiert durch seine verschränkten Arme auf der Brust. Die Frau zögert nicht lange, schaut ihn kurz mit amüsiert hochgezogenen Augenbrauen an und entfernt den Grauschleier von ihrem Bademantel. Festgefahrenes und mit der Zeit Ausgebleichenes wird entfernt und lässt sie danach erleichterter und glücklicher aussehen, als zuvor. Kurz darauf wiederholt der Mann die Handlung seiner Frau und entfernt bei sich ebenfalls einen Grauschleier. Er handelt nicht eigenständig, sondern tut das, was sie zuvor getan hat. Dabei leistet er einen eigenen Beitrag zur Säuberung der Wäsche und richtet sich nach ihren Handlungen. Dies zeigt, dass der Mann Wert auf die Meinung und Vorgehensweise der Frau legt und auf ihre Leistung vertraut. Zudem unterstützt er sie, beziehungsweise tut selbst aktiv etwas - er befreit seine Wäsche selbst von Schmutz, anstatt sie das für ihn erledigen zu lassen. Beide sind daraufhin erleichtert und fröhlich - Ariel scheint vieles leichter zu machen, beschleunigt die Reinigung von Wäsche, holt Farben zurück oder verhindert Eintrübungen und hilft zügig. Um diese versteckte Aussage indirekt zu kommunizieren, erfolgt zusätzlich die Einblendung der Produkte mit den großen Pfeilen und der Aufschrift "Testsieger". Das Aufzeigen des Stiftung Warentest - Testergebnisses stärkt das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit auf Kundenseite, da ein positives Testergebnis mit guter Qualität gleichgesetzt wird - wie viel Wahrheit hinter diesem Test steckt, spielt dafür keine Rolle.

Weiterhin verlassen beide gleichzeitig das Haus und gehen Arm und Arm los. Die Tochter bleibt indes alleine zurück, was deutlich macht, dass sie nicht auf die Hilfe oder Betreuung der Mutter angewiesen ist. Der Frau bleibt also mehr Zeit, da die Betreuung des Kindes nicht ganztags erfolgen muss. Wahrscheinlich sind der Mann und die Frau beide berufstätig und nun auf dem Weg zum Arbeitsplatz. Dies zeigt, dass Frau und Mann die gleichen Aufgaben oder Ziele verfolgen und den Weg auch gemeinsam und gleichschnell gehen können. Dies steht wahrscheinlich für die Karrierechancen von Frauen, die denen des Mannes ebenbürtig sind, da sie auf gleicher Höhe mit ihm steht. Sie gehen außerdem sicher nebeneinander die Straße entlang, was augenscheinlich

von der Gesellschaft als normal angesehen wird. Die folgenden Blicke gelten der seltsamen Alltagskleidung der beiden Personen - dem Bademantel und dem Schlafanzug. Während sie die Straße entlang gehen, ist deutlich zu sehen, dass die Welt um sie herum grauer und trister ist, nirgendwo leuchten Farben, außer an ihnen. Dies zeigt, dass Ariel dabei hilft, sich von der grauen Masse abzuheben und somit etwas Besonderes zu werden. Der Satz "Jetzt können alle strahlen" (Z. 8 f.) weist darauf hin, dass Ariel sich für Jedermann eignet, für jede Wäscheart etwas parat hält und von allen verwendet werden kann.

4.1.4 Entwicklung und Veränderung der Ariel – Werbespots

Die Werbespots von Ariel haben sich seit dem ersten Spot mit Klementine stark verändert.

Der markanteste Unterschied sind die auftretenden Charaktere: in den beiden ersten Spots sind nur erwachsene Frauen anwesend. Im letzten Spot hingegen taucht erstmalig ein Mann auf, der im weiteren Verlauf auch aktiv an der Reinigung der Wäsche beteiligt ist. So ist eine Steigerung des 'Männeranteils' in den Werbespots von 'Gar - kein - Mann' über 'Mann - als - Off - Stimme' zu 'Mann als aktiv Handelnder' zu verzeichnen.

Das Problem ist bei allen Werbespots nahezu identisch, was vollkommen legitim ist, da es sich schließlich um die Werbung eines Waschmittelherstellers handelt. Die Wäsche ist nicht so sauber, wie sie sein soll oder hartnäckige Flecken können nicht entfernt werden. In den ersten beiden Werbespots wird dem Zuschauer klar und deutlich gesagt, dass das Problem bei der dreckigen Wäsche liegt. Im letzten Spot hingegen erschließt sich dies dem Zuschauer erst nach ca. einem Drittel des Werbespots. Der Satz "Raus aus dem Grau!" (Z. 12) gibt einen Hinweis, liefert dem Zuschauer das Problem aber nicht so sehr auf einem Silbertablett, wie dies in den vorherigen Spots durch Klementines Kollegin und die männliche Off - Stimme der Fall ist. Die Darstellung zur Verwendung des Produktes hat sich ebenfalls verändert. In dem ersten Spot mit Klementine zeigt diese die Anwendung des Waschpulvers deutlich und erklärt jeden einzelnen Schritt. Sie erklärt, wie genau das Produkt anzuwenden ist und gleichzeitig erläutert sie die Funktionsweise einer Waschmaschine. Im zweiten und dritten Spot ist dies nicht mehr der Fall, es wird lediglich auf das Waschmittel als Mittel zur Lösung des Problems verwiesen. Die Bedienung einer Waschmaschine scheint zu den Zeiten bereits als selbstverständlich vorausgesetzt zu werden und es scheint kein Bedarf an Erklärungs- und Hilfebedarf zu bestehen.

Auch die Herangehensweise der Frauen an das Problem zeigt Unterschiede auf. In den ersten beiden Spots wissen die Frauen nicht, wie sie sich nun verhalten sollen und wie sie das Problem lösen können. Durch Klementine und die männliche Off - Stimme

wird ihnen gesagt, was das genaue Problem ist und wie sie dieses lösen können. Die Frau im dritten Spot hingegen zögert nicht lange, sondern weiß sofort, was zu tun ist. Ganz einfach und ohne große Mühen befreit sie ihre Wäsche vom Dreck, bzw. dem Grauschleier. Sie benötigt keine Hilfestellung, sondern weiß selbst was zu tun ist, handelt dementsprechend schnell und effektiv.

Da in den ersten beiden Spots, bis auf die männliche Off - Stimme, keine Männer auftreten, wird klar, dass es sich bei dem Thema 'Wäsche' um ein Frauenthema handelt. Im dritten Spot hingegen agiert ein Mann neben der Frau selbst auch aktiv und ist am Prozess des Wäschereinigens beteiligt. Er selbst entfernt den Schmutz von seinen Kleidungsstücken und lässt dies nicht seine Frau für ihn erledigen. Insgesamt sind jedoch die Frauen die treibende Kraft im Bereich der Wäschereinigung. Auch wenn der Mann im dritten Spot sein Hemd selbst reinigt, so erhielt er den Impuls dennoch von der Frau, die ihm vormachte, wie er das Problem zu lösen hat.

Eine Gemeinsamkeit ist der Einsatz eines Tests oder das Liefern eines Beweises für die Wirkungsfähigkeit des Produktes. Der Zuschauer der Werbung will sehen, oder besser dem Zuschauer muss aufgezeigt werden, welche Vorzüge das Produkt bietet und zu welchen Leistungen es fähig ist. Klementine wäscht im ersten Spot die dreckige Wäsche und präsentiert hinterher das positive Ergebnis; im zweiten Spot erfolgt der direkte Vergleich mit 'herkömmlichen Waschmitteln', indem zwei dreckige Stücke Stoff in das Waschmittel gehalten werden; im dritten Werbespot ziehen die Frau und der Mann den Grauschleier ab und zeigen so die Kraft des Wirkstoffes des Produktes und laufen dann in einer Gegend, in denen nichts um sie herum und keiner der anderen Menschen mit ihnen und der Strahlkraft ihrer Kleidung mithalten können.

Die prägnantesten Entwicklungen sind meines Erachtens Folgende:

1. Zunehmende Gleichstellung der Geschlechter
2. Zunehmende Integration von Männern
3. Steigende Sicherheit und steigendes Selbstbewusstsein der Frauen, Sinkende Hilflosigkeit und Abhängigkeit

4.2 Jacobs Krönung

Jacobs Krönung gehört zu dem Unternehmen Kraft Foods Deutschland Services GmbH & Co. KG⁴⁰² und stellt seit 1966 Kaffeeprodukte her.⁴⁰³ Im Folgenden werden drei Werbespots untersucht und abschließend die Veränderung / Entwicklung dargestellt.

4.2.1 Jacobs Krönung – Werbespot der 70er Jahre

Der im folgenden Kapitel untersuchte Werbespot handelt von einer Hausfrau, deren Mann mit dem Kaffee, den sie kocht nicht zufrieden ist. Mithilfe von Karin Sommer, die von 1972 bis 1984 Werbefigur von Jacobs Krönung war, gelingt es ihr schließlich, einen Kaffee zu kochen, der ihrem Mann schmeckt.

Im Folgenden werden die handelnden Charaktere des Spots beschrieben, die exakte Handlung des Spots aufgeführt und die verwendeten Kameraeinstellungen aufgelistet. Zum Schluss folgt eine Analyse der dargestellten Umstände und der Rolle der Frau in dem Werbespot.

Karin Sommer



Abb. 60 Die Werbefigur Karin Sommer

⁴⁰² Homepage Jacobs Krönung - Impressum

⁴⁰³ Vgl. Facebook.de - Jacobs Krönung

Karin Sommer war von 1972 bis 1984 das Werbegesicht von Jacobs Krönung. Gespielt wurde sie von Xenia Katzenstein, einer österreichischen Schauspielerin. In den Werbespots half Karin Sommer stets Hausfrauen, deren Leistungen nicht den Erwartungen des Ehemannes, der Familie oder der Freunde gerecht wurden. Mit einer Packung Jacobs Krönung, die sie stets dabei hatte, half sie in jeder Situation aus, sodass der Kaffee letztendlich doch noch gelang.⁴⁰⁴

Während der Ausarbeitung dieser Bachelorarbeit konnte ich Kontakt zu Xenia Katzenstein aufnehmen, die sich gerne dazu bereit erklärte, meine Arbeit mit Informationen, Datenmaterial und Antworten zu bereichern. Unter anderem übersandte sie mir die zum Casting ausgeschriebene Rollenbeschreibung der Figur Karin Sommer:

„Diese Frau verkörpert in ihrer Rolle ein höchst unkompliziertes Wesen, das die täglichen kleinen und großen Aufgaben für ihre Familie und in ihrem Haushalt mit einem Lächeln meistert.

Ihr einfaches, natürliches, mit beiden Beinen auf dem Boden stehendes Naturell hilft ihr, mit allen Menschen gut auszukommen.

Sie weiß in allen Fragen Rat; anderen und sich selbst zu helfen, ist für sie eine Selbstverständlichkeit.

Sie geht für Ihre Familie auf, ohne dabei den Charakter des Heimchens zu haben.

Überall wo sie hinkommt, ist sie beliebt, unabhängig vom Alter der sie umgebenden Personen. Sie ist gleichermaßen für Erwachsene wie für Kinder da.

Als werbliche Rahmenfigur findet sie Akzeptanz durch ihre absolute Unkompliziertheit und als modernes Idealbild einer heilen Welt.“⁴⁰⁵

⁴⁰⁴ Vgl. Werben & Verkaufen Homepage – „Jacobs holt Frau Sommer zurück“

⁴⁰⁵ Mail – Interview mit Xenia Katzenstein, 2012

Die Frau



Abb. 61 Die Frau

Die Frau, die in diesem Spot zu sehen ist, hat dunkle, am Hinterkopf zusammengebundene Haare und ein gepflegtes Auftreten. Sie trägt ein schlichtes olivgrünes Kleid über einer weißen Bluse mit spitzem Kragen.

Der Mann



Abb. 62 Der Mann

Der Mann hat ebenfalls dunkle Haare und ein gepflegtes Erscheinungsbild. Er trägt einen Anzug mit Hemd und Krawatte und bei Verlassen der Wohnung zusätzlich einen langen, beigen Mantel.

Der Raum

Der Spot beginnt in der Wohnung des Mannes und der Frau. Zu sehen ist ein kleiner Tisch, auf dem weißes Porzellangeschirr mit blauen Verzierungen steht. Die Wände sind ockerfarben. Im Verlauf des Spots ist anschließend die Küche zu sehen, ob diese sich in der gleichen Wohnung befindet, kann nicht mit Sicherheit gesagt werden. Diese besteht aus dunklen Schränken mit einer hellen Arbeitsfläche darauf. Auf dieser stehen

diverse Geräte und Dinge, wie beispielsweise einem Toaster und einer Kaffeemaschine und ein Strauß weißer Blumen in einer weißen Vase. An den Fenstern hängen grün – weiß – karierte Gardinen.

Handlung

Zu Beginn des Spots in der Wohnung des Mannes und der Frau, bei denen es sich augenscheinlich um ein Paar handelt. Der Tisch ist mit weißem Porzellan mit blauen Verzierungen und einem Brötchenkorb gedeckt. Während die Frau am Tisch sitzt, steht der Mann bereits vor der geöffneten Wohnungstür und greift nach seiner Aktentasche.

5 Er sagt: „Dein Kaffee schmeckt mir nicht. Ich trinke lieber den im Büro!“ „Ja aber...“, sagt sie. Doch er geht langsam hinaus, sagt emotionslos: „Tschüss“ und schließt die Tür. Die Frau seufzt traurig, verschränkt ihre Hände, stützt die Ellbogen auf den Tisch und den Kopf auf die Hände.

Es folgt ein Bildwechsel. Sie befindet sich nun augenscheinlich zu einem späteren Zeitpunkt an einem anderen Ort. Sie sagt: „Dabei gebe ich mir doch so viel Mühe.“

10 Darauf antwortet ihr Karin Sommer, die sich nun im selben Raum wie sie befindet: „Das allein genügt nicht.“ „Wie?“, fragt die Frau verwundert. „Deinem Kaffee fehlt einfach das ganze Aroma!“ „Mhh?“, fragt die Frau. Karin Sommer greift nach einer Packung Jacobs Kaffee, hält sie hoch und sagt: „Probier‘ doch mal meinen Jacobs

15 Kaffee“. Die Frau trinkt einen Schluck aus einer Kaffeetasse und sieht zufrieden aus. „Mmmh“, sagt sie und schaut Karin Sommer an. „Da schmeckt man das ganze Aroma.“ Karin Sommer lächelt zufrieden. „Ab morgennehm‘ ich auch Jacobs Kaffee“, sagt sie. Karin Sommer nickt zustimmend und lächelt sie an.

Nun ist eine Packung Jacobs Kaffee mit der Aufschrift ‚Krönung. Jacobs Kaffee. Wunderbar‘ zu sehen, die auf einem hellen Untergrund liegt. Eine Stimme aus dem Off

20 sagt: „Jacobs Kaffee. Da schmeckt man das ganze Aroma – wunderbar.“

Nun sitzen die Frau und ihr Mann wiederum an dem Tisch, an dem sie zu Beginn des Spots alleine gesessen hatte. Sie trägt jetzt eine orange- / lachsfarbene Bluse und einen Pullunder mit Muster. Ihr Mann trägt nun einen Anzug mit Hemd und Krawatte. Er

25 setzt die Kaffeetasse von Mund ab und sagt: „Siehste? Das ist ein Kaffee! Der schmeckt“. Sie lächelt glücklich bei seinen Worten und schenkt ihm erneut ein, als er die Tasse samt Untertasse hochhebt.

Kameraeinstellungen



Abb. 63 Erste Kameraeinstellung

Halbtotale: Es wird gezeigt, wo sich der Beginn des Werbespots abspielt. Die Mimik der Frau ist gut erkennbar.



Abb. 64 Zweite Kameraeinstellung

Nahaufnahme der Frau. Ihre Mimik ist deutlich zu sehen.



Abb. 65 Dritte Kameraeinstellung

Nahaufnahme von Karin Sommer. Ihre Mimik ist gut zu erkennen.



Abb. 66 Vierte Kameraeinstellung

Halbtotale. Karin Sommer und die Frau sind in ihrer Umgebung zu sehen.



Abb. 67 Fünfte Kameraeinstellung

Nahaufnahme der Frau wie zuvor.



Abb. 68 Sechste Kameraeinstellung

Halbtotale wie zwei Einstellungen zuvor.



Abb. 69 Siebte Kameraeinstellung

Nahaufnahme. Karin Sommer präsentiert Jacobs Kaffee.



Abb. 70 Achte Kameraeinstellung

Großaufnahme der Frau. Sie trinkt einen Schluck Jacobs Kaffee.



Abb. 71 Neunte Kameraeinstellung

Nahaufnahme der beiden Frauen. Ihre Mimik ist gut zu erkennen. Glückliche, erleichtert.



Abb. 72 Zehnte Kameraeinstellung

Packshot: Das Produkt wird gezeigt.



Abb. 73 Elfte Kameraeinstellung

Halbtotale: Mann und Frau sitzen wieder am Tisch, an dem der Werbespot begonnen hat.

Analyse

Bereits der Beginn des Werbespots zeigt die klare Rollenverteilung: Während der Mann zur Arbeit geht, bleibt die Frau zu Hause. Während sie sich um den Haushalt kümmert, ist er also für das Geldverdienen zuständig.

Der Spot beginnt damit, dass der Mann der Frau sehr deutlich und unverblümt mitteilt, dass ihr Kaffee nicht schmeckt. Während er ihr seine Kritik mitteilt, steht er, während sie auf einem Stuhl sitzt. Er spricht von oben herab mit ihr und steht bildlich über ihr. Bevor er ihren Kaffee trinken muss, wartet er lieber, bis er im Büro ankommt und trinkt dort einen (Z. 5). Er ist mit ihrer Leistung nicht zufrieden und lässt sie dies deutlich spüren. Mit einem emotionslosen „Tschüss“ verlässt er die Wohnung (Z. 6), ohne sich freundlich oder vertraut von ihr zu verabschieden; er wirkt sauer auf seine Frau. Die Tatsache, dass ihr Mann mit ihrer Leistung nicht zufrieden ist und ihren Kaffee verschmährt, erschüttert die Frau zutiefst. Traurig sackt sie nach dem vernichtenden Urteil des Ehemannes in sich zusammen. Die Meinung des Mannes über ihre Leistung ist ihr sehr wichtig und gibt ihr Selbstbewusstsein. Ist er nicht zufrieden, ist sie nicht zufrieden. Sie ist somit einer ständigen Belastung ausgesetzt, dem Mann alles recht zu machen. Schuldgefühle plagen sie, weil sie den Anforderungen nicht gerecht werden konnte.

Nachdem er das Haus verlassen hat, zeigt sich ihre Hilflosigkeit. Sie erzählt Karin Sommer von ihren Sorgen. Sie selbst weiß sich augenscheinlich nicht zu helfen und weiß nicht, wo ihr Fehler liegt: „Dabei gebe ich mir doch so viel Mühe“ (Z. 10). Sie scheint bereits ihr Bestes zu geben, erreicht jedoch dennoch nicht das Ziel; nun ist sie verzweifelt und ratlos. Als Karin Sommer ihr sagt, dass Mühe alleine nicht ausreicht, scheint sie verblüfft zu sein. Laut dieser bietet Jacobs Krönung die Lösung für ihr Problem. Die Fähigkeiten der Hausfrau alleine reichen folglich nicht aus, um ein exzellentes Ergebnis zu erzielen – sie benötigt die richtigen Mittel und Hilfsmittel dazu. Das ‚Versagen‘ der Frau scheiterte also bereits daran, dass sie nicht erkennen konnte, welche Mittel zu einem guten Ergebnis führen. Ohne die Hilfe von Karin Sommer hätte sie das ihr gestellte Problem nicht lösen können. Die Frau brauchte eine Hilfestellung oder einen vorgegebenen Handlungsrahmen zur Orientierung. Das Problem ist der fehlende Geschmack des Kaffees – die Lösung Jacobs Krönung.

Am Ende des Spots hat sie erneut Kaffee, Jacobs Krönung, gekocht und dieses Mal schmeckt er dem Mann. Besserwisserisch sagt er „Siehste? Das ist ein Kaffee! Der schmeckt“ (Z. 25 f.). Er spricht kein direktes Lob aus, sondern scheint sich zu fragen, warum die Frau das nicht direkt so hinbekommen hat. Er beschäftigt sich nicht mit den Hintergründen der Hausarbeit, sondern sieht nur das Ergebnis, oder besser gesagt interessiert sich nur für das Ergebnis. Die positivere Reaktion freut die Frau allerdings sichtlich. Sie lächelt zufrieden und scheint glücklich über ihren gelungenen Kaffee. Dies wird auch durch ihre Kleidung deutlich, die nun orangefarben, statt wie zuvor olivfarben, ist. Zuvor spiegelte ihre Kleidung in dunklen Tönen, dass die Grundstimmung nicht gut war und etwas nicht gut war. In ihrer nun helleren Kleidung lässt sich die bessere Stimmung ablesen. Die Stimmung und das Lebensgefühl der Familie scheinen von den Leistungen der Hausfrau abzuhängen. Sie ist ausschlaggebend für die Launen

der sie umgebenden Personen verantwortlich, während der Mann keinen aktiven Beitrag dazu leistet, sondern passiv teilnimmt. Zuletzt schenkt sie ihm eine weitere Tasse Kaffee ein, nachdem er nur nach seiner Untertasse greift, um sie ein Stück anzuheben - sie bedient ihn ohne zu zögern. Ohne, dass er ein Wort sagt, erledigt sie Aufgaben, die anscheinend in stiller Übereinkunft in ihren Aufgabenbereich diktiert wurden.

4.2.2 Jacobs Krönung – Werbespot der 90er Jahre

Der Werbespot aus dem Jahr 1994 zeigt eine junge, blonde Frau, die ihren Tag mit einer Tasse Jacobs Krönung light beginnt. Anschließend wird ihr weiterer Tagesablauf dargestellt.

In diesem Kapitel beschreibe ich kurz die junge Frau, deren Tag der Werbespot darstellt. Anschließend führe ich die exakte Handlung auf, liste die Kameraeinstellungen auf und verfasse eine Analyse über die dargestellten Umstände und Rollen in dem Werbespot.

Die Frau



Abb. 74 Junge, blonde Frau

Die Frau in diesem Werbespot von Jacobs Krönung light ist jung und dynamisch. Sie hat lange, blonde Haare, eine schlanke Statur und ein hübsches Gesicht.

Handlung

Die Handlung des Werbespots wird begleitet von einem Lied, das für den Werbespot von entscheidender Bedeutung ist. Da der Text durchgängig von Handlung begleitet wird, folgt nun eine Auflistung des Songtexts auf der linken Seite auf und der entsprechenden Handlung auf der rechten Seite.

Musik Intro	Die Frau geht aus der Wohnung und in den Wintergarten. Sie trägt ein weißes Hemd, eine weiße Shorts und einen weißen BH. In der Hand hält sie eine grüne Tasse. Auch die Wohnung ist in ähnlichen Farben gestaltet.
Der Tag beginnt	Sie hüpfte lächelnd, mit wehendem Haar die drei Stufen in den Wintergarten hinunter. Auf diesem stehen viele grüne Pflanzen.
mit Krönung light	Die Verpackung von Jacobs Krönung light wird gezeigt.
Jetzt geht's mir gut.	Sie sitzt nun verkehrtherum locker auf einem Stuhl, die Lehne vor dem Bauch, ein Bein ausgestreckt, eins angewinkelt aufgestellt, greift hinter sich auf den Tisch und nimmt von einer Aktentasche einen Stapel Zettel.
Nur halb so viel an Koffein	Sie trinkt einen Schluck aus der Tasse, aus der es dampft. Danach lächelt sie zufrieden.
Ich bin in...	Die Frau ist nun auf einer belebten Straße zu sehen. Sie trägt schicke Bürokleidung: eine weiße Bluse, eine Art Weste, einen hellen Schal und einen Blazer. Sie geht gegen die Laufrichtung der anderen Passanten. Sie scheint in Eile zu sein, da sie erst ein paar Schritte schnell läuft und dann etwas langsamer wird. Die vorderen Strähnen ihrer Haare trägt sie locker hinten am Kopf zusammengesteckt.
...Form. Ich leb gesund	Jetzt ist die Frau in einem großen Gebäude zu sehen. Den Blazer trägt sie nicht mehr, dafür zieht sie sich während des Gehens einen langen schwarzen Mantel an. In der Hand hält sie eine Aktentasche. Sie scheint noch immer in Eile zu sein. Sie geht um die Ecke, in einen Bereich, der durch rote Samtseile markiert ist.
..., genieß die Zeit...	Ein Ausschnitt eines Gerichtssaals ist von schräg oben zu sehen. Die blonde Frau steht hinter einem Tisch, neben ihr sitzt eine Frau auf dem Stuhl. Sie ist augenscheinlich die Anwältin der sitzenden Dame. Sie hält ein paar Zettel in der Hand und gestikuliert damit leicht beim Sprechen.

...mit Krö-...	Wieder wird die Verpackung von Jacobs Krönung light gezeigt.
-nung light. Bin ausge-...	Die blonde Frau wird wieder in dem Gerichtssaal gezeigt. Sie setzt sich soeben mit einem zufriedenen, fröhlichen Lächeln auf ihren Stuhl. Die Frau neben ihr lehnt sich leicht zu ihr rüber und ihre Hände auf den Oberarm der blonden Frau. Sie scheint erleichtert und fröhlich.
-glichen	Die blonde Frau befindet sich nun in einem Büro, umgeben von zwei weiteren Frauen und einem Mann. Alle sind, wie die Frau selbst, mit Anzügen bekleidet. Alle halten eine grüne Tasse in der Hand und scheinen froh und glücklich zu sein. Die drei Frauen stehen im Zentrum des Bildes, während der Mann am rechten Bildrand etwas untergeht.
fit und frei. Mit	Die Frau trinkt einen Schluck aus ihrer Tasse und lächelt zufrieden und glücklich.
Krönung light	Wieder wird die Verpackung von Jacobs Krönung light gezeigt.
Ich bin aktiv den ganzen	Die blonde Frau ist nun bei einem Sportkurs. Sie trägt eine enge Leggings und ein enges Top in einem sehr leichten Grün. Ihre Haare sind nun locker wie ein Kranz um ihren Hinterkopf gebunden.
Tag. Krö-...	Sie ist mit einem Mann in ihrer Wohnung. Sie trägt ein schickes, kurzes, schwarzes Kleid und die Haare sind wieder offen. Der Mann trägt eine helle Hose, ein helles Hemd und dunkle Schuhe. Beide liegen seitlich auf dem Boden, sie auf einem weißen Kissen, er auf einem dunklen. Da sie sich auf dem rechten Arm abstützt, ist sie etwas höher als der Mann. Zwischen ihnen steht eine Kerze, die die Frau nimmt und auspusht. Die zwei bewegen ihre Köpfe aufeinander zu, doch bevor sie sich küssen...
...-nung light.	...wird das Produkt eingeblendet: Die Verpackung von Jacobs Krönung light und eine grüne Tasse mit dampfendem Kaffee. Eine männliche Stimme aus dem Off sagt: Halbes Koffein und voll in Form während die Worte ebenfalls als Schriftzug in Weiß erscheinen.

Kameraeinstellungen



Abb. 75 Erste Kameraeinstellung

Halbtotale: Der Ort des Beginns der Handlung wird gezeigt. Die Frau ist von hinten zu sehen.



Abb. 76 Zweite Kameraeinstellung

Nahaufnahme: Die Frau ist von vorne zu sehen.



Abb. 77 Dritte Kameraeinstellung

Totale von schräg oben: Der Wintergarten der Frau wird gezeigt.



Abb. 78 Vierte Kameraeinstellung

Großaufnahme: Das Produkt wird gezeigt.



Abb. 79 Fünfte Kameraeinstellung

Totale: Die Frau wird ganz in ihrer Umgebung gezeigt.



Abb. 80 Sechste Kameraeinstellung

Großaufnahme: Die Frau trinkt aus der Tasse, ihre Mimik ist gut erkennbar.



Abb. 81 Siebte Kameraeinstellung



Abb. 82 Achte Kameraeinstellung

Nahaufnahme: Die Frau eilt gegen den Strom. Ihre Mimik ist erkennbar.

Halbtotale: Die Frau wird leicht von unten aufgenommen, gezeigt.



Abb. 83 Neunte Kameraeinstellung



Abb. 84 Zehnte Kameraeinstellung

Totale von schräg oben: Der neue Handlungsort wird gezeigt: ein Gerichtssaal.

Erneute Großaufnahme des Produkts.



Abb. 85 Elfte Kameraeinstellung



Abb. 86 Zwölfte Kameraeinstellung

Nahaufnahme: Die Mimik der beiden Frauen ist erkennbar. Der Beruf der blonden Frau ist nun definitiv zu erkennen: Anwältin.

Halbtotale: Drei Frauen im Mittelpunkt, ein Mann im rechten Bildrand.



Abb. 87 Dreizehnte Kameraeinstellung

Großaufnahme der blonden Frau: ihre Mimik ist gut zu erkennen.



Abb. 88 Vierzehnte Kameraeinstellung

Nochmals eine Großaufnahme des Produkts.



Abb. 89 Fünfzehnte Kameraeinstellung



Abb. 90 Sechzehnte Kameraeinstellung

Nahaufnahme: Es wird deutlich, dass die Frau sich beim Sport befindet.

Totale: Der Handlungsort wird gezeigt.



Abb. 91 Siebzehnte Kameraeinstellung

Nahaufnahme: Sie pustet die Kerze aus und lehnt sich dem Mann zu.



Abb. 92 Achtzehnte Kameraeinstellung

Packshot: Totale des Produkts inklusive Schriftzug.

Analyse

Von Beginn des Werbespots an wird die junge, blonde Frau als aktiv gezeigt. Sie geht, mit einer Tasse in der Hand in Richtung Wintergarten und hüpfend beschwingt die Treppe hinunter. In dem Wintergarten angekommen, beschäftigt sie sich mit Papierkram, scheint also berufstätig zu sein. Sie trägt nur eine Shorts, einen weißen BH und ein offenes weißes Hemd darüber. Die Frau hat eine gute, sportliche Figur und scheut sich nicht, diese zu zeigen.

Anschließend eilt sie die Straße entlang - auf dem Weg zu ihrem Arbeitsplatz, wie im weiteren Verlauf des Werbespots deutlich wird. Da sie sich beeilt, kann davon ausgegangen werden, dass ihre Anwesenheit wichtig ist, da sie sich sonst Zeit lassen könnte. Während sie die Straße entlanggeht, arbeitet sie sich gegen den Strom Menschen vor, die alle in die andere Richtung gehen. Sie wehrt sich dagegen, die vorgegebene Richtung einzuschlagen und geht einen anderen Weg. Dies passt zu ihrem selbstbewussten und zielstrebigem Auftreten. Die gegebenen gesellschaftlichen Wege sind ihr zuwider, sie geht einen neuen Weg.

Als sie schließlich an ihrer Arbeitsstelle angekommen ist und zwischen den roten Absperrungen entlangläuft, wird sie leicht von unten gefilmt. Dies gibt ihr ein majestätisches und mächtiges Auftreten. Sie wirkt keineswegs unsicher oder zweifelhaft, sie geht zielstrebig und sicher den Weg entlang und ihrem Ziel entgegen. Diese Frau benötigt keine Hilfe, sie kommt selbstständig zurecht.

Dass sie Anwältin ist, lässt sich von dem Gerichtssaal, ihrer Kleidung und ihrer Position im Raum (zu sehen in der neunten und elften Kameraeinstellung) ablesen. Der Beruf Anwalt hat ein hohes soziales Ansehen und ist durchaus kein leichter Job. Anwälte bieten Paroli und verteidigen ihren Standpunkt gegenüber anderen. Sie scheint in der Position der Anwältin gut zurechtzukommen, tritt selbstsicher auf und zeigt keine Furcht oder Unsicherheit. In diesem Fall scheint sie ihre Mandantin erfolgreich vertreten zu haben, denn beide Frauen schauen erleichtert. Die Mandantin legt ihre Hände auf den Oberarm der Anwältin und schaut sie dankbar und glücklich an. Die gewonnene Verhandlung zeigt, dass die Frau selbstständig handelt, Vorwürfen standhalten und (sich) gegen sie verteidigen kann.

Nach der Arbeit ist sie mit drei weiteren Personen, vermutlich Kollegen, in einem Büroraum zu sehen. Gemeinsam trinken sie eine Tasse Kaffee. Die Frauen sind in diesem Bild in der Überzahl, nur ein Mann ist anwesend. Die drei Frauen stehen zudem in der Mitte des Bildes und somit im Zentrum, während der Mann am Bildrand etwas untergeht. Die Frauen scheinen auf dem Vormarsch im Berufsleben, auch in höheren Bereichen, zu sein. Der Mann am Rand steht womöglich für die Zuwehrsetzung der Frauen gegen die Männer und den Willen, selbst auch Karriere zu machen. Dem hier darge-

stellten Verhältnis nach zu urteilen, sind Frauen den Männern zahlenmäßig sogar bereits überlegen.

Nachdem sie den Arbeitstag also bereits erfolgreich hinter sich gebracht hat, geht die junge Frau noch zum Sport. Dies zeigt ihre Aktivität und Ausgeglichenheit. Ihre gute Figur kommt sicherlich auch nicht von selbst und dies zeigt, dass sie auf sich selbst achtet und eine starke, gesunde Frau ist.

Am Abend ist sie abschließend mit einem Mann zu sehen. Ob es sich um ihren festen Freund handelt oder nicht, lässt sich nicht erkennen, da keine längere Interaktion stattfindet, die einen Rückschluss auf die Beziehung der beiden Personen zulässt. Nach einem anstrengenden Tag hatte sie jedenfalls noch genug Kraft und Energie, um sich für den Mann schick zu machen. An dieser Stelle tritt, wie zu Beginn des Videos, wieder ein erotischer Teil der Frau ans Licht. Die Frau zeigt sich auch hier selbstbewusst, da sie sich zum Mann hin lehnt und so aktiv den Kuss einleitet – sie nimmt sich, was sie will.

Der Song, der während des Spots läuft, verstärkt mit dem Text das jeweils dargestellte oder erweitert dies. "Jetzt geht's mir gut", "Ich bin in Form", "Ich leb gesund", "genieß die Zeit", "Bin ausgeglichen, fit und frei", "Ich bin aktiv den ganzen". All die vorkommenden Sätze in dem Lied sind in der Ich - Form gehalten. Die Frau hat kein Problem damit, für sich selbst zu sein und dies zu zeigen und auch zu betonen. Sie ist mit sich selbst zufrieden und im Reinen.

4.2.3 Jacobs Krönung – Werbespot 2000er

Dieser Werbespot von Jacobs Krönung zeigt eine Frau, die durch Jacobs Krönung mehr Zeit für ihre Freundinnen hat. Gemeinsam sitzen sie beisammen und trinken Kaffee, während der Mann beispielsweise einen fehlenden Knopf an sein Hemd klebt.

Im Folgenden werden erst die vorkommenden Charaktere des Spots gezeigt, anschließend erfolgt eine detaillierte Verschriftlichung der Handlung und darauffolgend eine Auslistung der verwendeten Kameraeinstellungen. Zum Schluss verfasse ich eine Analyse über die im Werbespot dargestellten Strukturen, Handlungsweisen und Rollen.

Die Frau

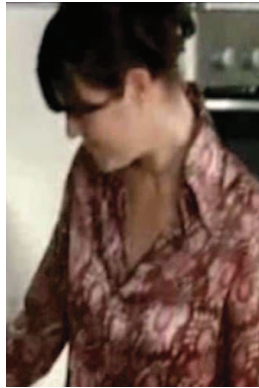


Abb. 93 Die Frau

Die Frau, die in diesem Werbespot zu sehen ist, hat dunkelbraune Haare, die sie locker am Hinterkopf zusammengebunden, trägt. Ihre Bluse ist rot / braun mit helleren Farben gemustert. Die junge Frau, ca. Mitte Dreißig Jahre alt, scheint lebensfroh und glücklich zu sein und hat ein sehr gepflegtes Auftreten. Sie scheint Wert auf ihr Aussehen zu legen.

Die Freundinnen



Abb. 94 Die Freundinnen

In dem Werbespot spielen ebenfalls die Freundinnen der Frau eine Rolle. Beide sind ca. im Alter der Frau und legen ebenfalls auf ihr Äußeres. Auch sie scheinen sehr lebensfroh und zufrieden zu sein.

Der Mann



Abb. 95 Der Mann

Bei dem Mann handelt es sich um den Ehemann der Frau. Er trägt ein dunkles Hemd und eine dunkle Hose. Seine Haare sind anscheinend mit etwas Haarstylingmittel frisiert. Er scheint ca. zwischen Mitte Dreißig und Ende Dreißig Jahre alt zu sein und ebenfalls Wert auf sein Aussehen zu legen.

Handlung

Der Werbespot beginnt mit einem grünen Hintergrund, auf dem längs ein goldenes Band verläuft, vor dem das Jacobs Krönung Logo zu sehen ist, eine goldene Krone. Das goldene Band löst sich dann zügig von links nach rechts auf und die Wörter ‚Jacobs‘ und ‚Krönung‘ verschwinden. Die Krone hingegen wird größer und in ihrer Mitte
5 beginnt der eigentliche Werbespot. Während die Krone so groß wird, dass sie schließlich nicht mehr zu sehen ist, bedient die Frau gerade die Kaffeemaschine und ihre Stimme sagt aus dem Off: „Wenn ich mit meinen Freundinnen Kaffee trinke, dann nehmen wir uns Zeit“. Die drei Frauen halten jeweils unterschiedliche Behälter für Kaffeeerzeugnisse in der Hand, unterhalten sich, lachen und trinken dabei Kaffee. „Es gibt
10 ja viel zu erzählen und so viel Verschiedenes von Jacobs Krönung. Da finden wir kein Ende...“.

Nun wird der Ehemann der Frau gezeigt, der soeben einen abgefallenen Knopf an sein Hemd klebt. Er betrachtet sein Resultat im Spiegel, schürzt die Lippen etwas und scheint zufrieden mit seinem Werk. „Mein Mann, der kommt auch ohne mich zurecht.
15 Der macht ja alles“, sagt die Frauenstimme dazu.

Der Mann kommt nun in die Küche und begibt sich direkt zu der Kaffeemaschine, der direkt neben der Frau und ihren Freundinnen steht. „Seinen Lieblingskaffee, den macht er auch“, sagt die Off – Stimme. Die Frau tippt ihren Mann belustigt an die Stelle, an die er den Knopf geklebt hat. Dieser guckt sie daraufhin lächelnd an und widmet sich
20 dann wieder seinem Kaffee.

Die Krone, die zu Beginn das Bild eröffnet hat, schließt sich nun wieder und der Hintergrund ist schließlich wieder so grün wie am Anfang. Eine grüne Tasse, ein großes Glas und eine Glastasse mit Kaffeeerzeugnissen sind zu sehen. „Kaffee für dich...“, sagt eine männliche Stimme aus dem Off. Zu den drei Behältnissen erscheinen jetzt noch
25 zwei weitere, die wieder andere Kaffeeprodukte beinhalten. „...für mich“, spricht die Stimme weiter. Während der Off – Sprecher sagt: „Für alle“ erscheinen anstelle der Tassen nun die verschiedenen Produkte von Jacobs, die in den Behältnissen beinhalten waren. Links unten in der Ecke erscheint ein Verweis zu facebook und der homepage ‚www.jacobskroenung.de‘. „Die neue Vielfalt“, die Produkte verschwinden und

-
- 30 das Bild vom Beginn ist erneut zu sehen, diesmal ergänzt durch den Schriftzug „Versunken im Verwöhnaroma“. „Die neue Vielfalt von Jacobs Krönung.“

Kameraeinstellungen



Abb. 96 Erste Kameraeinstellung



Abb. 97 Zweite Kameraeinstellung

Marke und Logo werden zu Beginn deutlich gezeigt.

Nahaufnahme: Die Kaffeemaschine, von der Frau bedient und ein kleiner Teil der Kücheneinrichtung ist zu sehen.



Abb. 98 Dritte Kameraeinstellung



Abb. 99 Vierte Kameraeinstellung

Nahaufnahme: Ein Teil der Einrichtung der Küche ist zu sehen.

Großaufnahme der Frau und ihrer Freundinnen. Die verschiedenen Tassen sowie die Mimik der Frauen sind gut erkennbar.



Abb. 100 Fünfte Kameraeinstellung

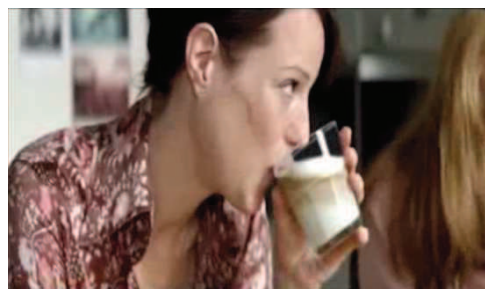


Abb. 101 Sechste Kameraeinstellung

Nahaufnahme der Freundinnen. Ihre fröhliche Mimik ist gut sichtbar.

Nahaufnahme der Frau. Ein Produkt von Jacobs ist hier ebenso wie ihre Mimik gut zu sehen.



Abb. 102 Siebte Kameraeinstellung



Abb. 103 Achte Kameraeinstellung

Nahaufnahme der Freundinnen. Das Produkt ist, zwar in einer Tasse aber dennoch, zu sehen.

Großaufnahme: Zeigen der Handlung, ohne die Person zu zeigen.

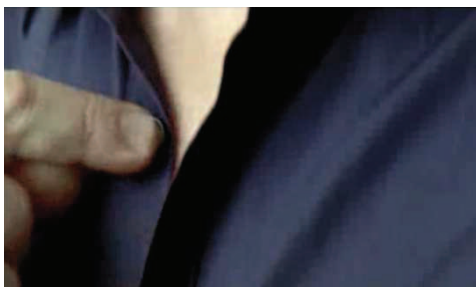


Abb. 104 Neunte Kameraeinstellung



Abb. 105 Zehnte Kameraeinstellung

Großaufnahme: Die Handlung wird deutlich, ohne dass die Person gezeigt wurde.

Nahaufnahme: Der Mann betrachtet sein Ergebnis im Spiegel. Mimik erkennbar: Er ist zufrieden.



Abb. 106 Elfte Kameraeinstellung



Abb. 107 Zwölfte Kameraeinstellung

Halbtotale zeigt neue Situation: Der Mann ist mit in der Küche.

Over shoulder: Der Zuschauer schaut wie eine der Freundinnen auf die Situation.



Abb. 108 Dreizehnte Kameraeinstellung

Halbtotale: Ihre amüsierte Mimik ist sichtbar.



Abb. 109 Vierzehnte Kameraeinstellung

Nahaufnahme: Ihre Aktion und seine Reaktion und Mimik werden für den Zuschauer sichtbar.



Abb. 110 Fünfzehnte Kameraeinstellung

Die Krone von Jacobs Krönung, die zu Beginn da war, taucht zum Schluss wieder auf.



Abb. 111 Sechzehnte Kameraeinstellung

Totale: Diverse Produkte werden gezeigt.



Abb. 112 Siebzehnte Kameraeinstellung

Totale: Weitere Produkte werden aufgezeigt.



Abb. 113 Achtzehnte Kameraeinstellung

Packshot: Die diversen Produkte von Jacobs werden aufgezeigt.



Abb. 114 Neunzehnte Kameraeinstellung

Abschließendes Bild: Wie zu Beginn, nur zusätzlich mit der Schrift „Versunken im Verwöh naroma“.

Analyse

Die Frau in dem Werbespot erklärt direkt zu Beginn des Werbespots deutlich, dass sie es sich erlauben kann, ihre Freundinnen zu treffen wann immer und wie lange sie will. Sie kann sich ihre Zeit frei einteilen, ohne zu bestimmten Zeiten zu Hause bei ihrem Mann sein zu müssen, um ihm beispielsweise das Essen zu kochen. Auf diese Weise können sich die Freundinnen Zeit füreinander nehmen und diese dann in Ruhe genießen.

Der Ehemann der Frau wird in dem Spot dabei gezeigt, wie er sich einen Knopf an das Hemd klebt, anstatt ihn anzunähen. Nach getaner Arbeit, schaut er mit einem prüfenden Blick in den Spiegel, schürzt leicht die Lippen und nickt zufrieden und anerkennend. Er scheint mit seiner Leistung sehr zufrieden zu sein. Für das Problem hat er eine Lösung gefunden, die vorerst halten sollte, doch mit Hilfe seiner Frau wäre ihm sicher noch eine bessere Lösung eingefallen. Der Mann scheint jedoch stolz über seinen ‚genialen‘ Einfall – wahrscheinlich ist er glücklich darüber, ein solches Problem allein gelöst zu haben und selbstständig gehandelt zu haben.

Die Frau sagt über ihren Mann „Mein Mann, der kommt auch ohne mich zurecht. Der macht ja alles“ (Z. 14 f.). Der Mann ist in Haushaltsfragen nicht mehr auf die Hilfe der Frau angewiesen und erwartet auch nicht, dass diese ihm für solche Probleme zur Seite steht. Wenn er etwas möchte, dann bedient er sich selbst: „Seinen Lieblingskaffee, den macht er auch“ (Z. 17 f.)

Als der Mann den Raum betritt, in dem die Freundinnen sitzen, wird er nicht großartig beachtet. Frauen und Männer stehen hier auf einer Stufe, keiner schuldet dem anderen mehr Respekt oder Ehrerbringung.

Die Vielfalt des Kaffees, die verschiedenen Sorten von Jacobs, bietet eine große Auswahl. Die Freundinnen müssen sich nicht auf eine Sorte beschränken, sondern können mehrere ausprobieren. Dies lässt sich auf die beruflichen Möglichkeiten einer Frau zu Zeiten der 2000er beziehen: Sie kann nahezu jeden Beruf ergreifen, da beinahe keine Einschränkungen aufgrund des Geschlechts erfolgen. Sie hat viele Möglichkeiten und kann wählen, welche sie haben möchte.

In diesem Spot wird deutlich kommuniziert, dass keine Abhängigkeiten zwischen Mann und Frau bestehen - beide haben ihre Freiheiten und ihre eigene Freizeit: Sie sind gleichberechtigte Partner.

4.2.4 Entwicklung der Jacobs Krönung – Werbespots

Die Darstellung der Frau hat sich vom ersten Spot bis zum Spot der 2000er Jahre sehr stark verändert. Im ersten Spot sind die Rollen klar verteilt: Der Mann geht zur Arbeit und die Frau sorgt für das Wohl zu Hause. Sie dient ihrem Mann mit dem unmittelbaren Ziel, ihn glücklich zu machen und seinen Anforderungen gerecht zu werden. Die Frau wird von oben herab kritisiert, während der Mann jedoch selbst keinen Finger rührt, um ihr zur Hand zu gehen. Wenn sie keine gute Leistung erbringt, geht er lieblos mit ihr um. Angesichts der vielen Aufgaben, die die Frau bewältigen muss, benötigt sie eine Hilfestellung, da sie sonst nicht Herr, oder eher Frau, der gesamten Situation werden kann. Der zweite Spot zeigt bereits eine völlig anders orientierte Frau. Sie hat erfolgreich alles vereinbart: Sie hat einen schweren Job als Anwältin, pflegt dort Freundschaften und Kontakte, geht anschließend noch zum Sport und schlussendlich noch mit einem Mann aus. Sie handelt stets aktiv und hat die passive Frauenrolle komplett abgelegt. Sie entscheidet selbstständig, was sie tut und geht zielstrebig neue Wege in Richtung neuer Ziele. Diese Ziele könnten durch die Frau im Spot der 2000er Jahre erreicht worden sein: Auch sie ist selbstständig und unabhängig. Sie verfügt nun frei über ihre Zeit und kann sie sich selbst nach Belieben einteilen. Ihr Mann und sie sind gleichberechtigt und er ist augenscheinlich aktiv an der Haushaltsarbeit beteiligt.

Die Rolle der Frau hat sich kurz gesagt von einem ‚Heimchen am Herd‘, das seinen Mann bedingungslos bedient und glücklich machen will, zu einem Teil einer vollends gleichberechtigten Beziehung gemausert.

5 Spiegel oder Motor?

Die Rolle der Frau hat sich innerhalb des 20. Jahrhunderts sehr stark verändert. Kurz zusammengefasst, hat sie sich von einem passiven, dem Mann gehörigen Frau zu einem selbstbewussten, selbstentscheidenden und aktiven Individuum entwickelt, das keines Mannes bedarf, um sich selbst identifizieren zu können. Doch ist die Werbung diese Entwicklung mitgegangen? Im folgenden Kapitel werde ich jahrzehnteweise untersuchen, ob sich die Darstellung der Frau mit der gesellschaftlichen Rolle der Frau deckt, oder wo es Unterschiede und Abweichungen gibt.

Die 50er und 60er Jahre

Die gesellschaftliche Rolle der Frau in den 50er Jahren war klar definiert. In Kapitel "3.2 Die Rolle(n) der Frau in den 50er und 60er Jahren" erfolgte bereits eine detaillierte Darstellung der Rolle der Frau. Zusammenfassend hatte die Frau zu der Zeit kein großes Stimmrecht, ihr Mann konnte über sie bestimmen. Die Ehefrau war für den Haushalt und die Kinder verantwortlich und durfte über kurzfristige Käufe entscheiden. Alle anderen Themen wurden jedoch vom Mann bestimmt, laut Gesetz durfte er sogar ohne ihre Zustimmung über den Wohnort der Familie bestimmen. Die Frau glich eher einem Eigentum des Mannes, als einer geliebten Ehefrau. Im Verlauf der 50er und 60er Jahre änderte sich dies jedoch ein wenig. Zwar war die Frau stets weiter für Haushalt und Kinder zuständig, doch der Anteil erwerbstätiger Frauen stieg in den 60er Jahren.

Die Werbung der 50er Jahre, wobei hier auch auf Printwerbung verwiesen wird, da erst ab 1956 TV - Werbung in Deutschland verbreitet wurde, entsprach ziemlich genau der eben beschriebenen Rolle der Frau in der Gesellschaft. Die Rollen waren in der Werbung klar verteilt, die Frau gehorchte ihrem Ehemann. Sie war für sein Glück zuständig und musste für ihn sorgen. Wenn die gewünschte Sauberkeit oder Ordnung durch die Frau nicht hergestellt werden kann, so wird meist an ihr Schuldgefühl appelliert, sich nicht genügend Mühe gegeben zu haben oder nicht gut genug zu sein. Diese Moralsprache passt sich sehr gut an den damaligen Gemütszustand der deutschen Gesellschaft an. In den 1950er Jahren war der Großteil der deutschen Bevölkerung noch verunsichert und sehnten sich nach Sicherheit, Ehrlichkeit und Ordnung. Die vorhandenen Schuldgefühle wegen des Holocaust werden für die Werbezwecke verwendet und eingesetzt.

Über diesen Zeitraum der 50er Jahre hinweg spiegelt die Werbung die Zustände und Gefühle der Bevölkerung ziemlich genau wider. Das Gefühl der Unsicherheit, das in der Bevölkerung herrschte, wurde genutzt und ein zweites, künstliches Unsicherheitsgefühl, beispielsweise durch Wäsche, die nicht sauber wird, hergestellt. Da die Gesell-

schaft eben dieses Schuldgefühl loswerden wollte, wurde die Reinigung der Wäsche beispielsweise als Selbstreinigung von der eigenen Schuld empfunden.

In den 60er Jahren bleibt die Gestaltung der Werbung größtenteils gleich. Die Darstellung der Frau ist deutlich: Sie steht für den Mann parat und für dessen Wohlbefinden verantwortlich. Sie ist stets schön zurecht gemacht und kümmert sich größtenteils nur um das Haus, das Essen, die Kinder und ihr Aussehen. In der Werbung wird weiterhin stets ein Problem kreiert, dessen Lösung das Produkt bietet.

In der Gesellschaft hingegen, sind die Entwicklungen nicht weit vorangeschritten. Der Prozentsatz berufstätiger Frauen ist zwar noch immer verschwindend gering, aber etwas angestiegen. Auch Haushalt und Kinder sind weiterhin die Aufgabe der Frau. Die neuen Entwicklungen der 60er Jahre, wie beispielsweise die Anti - Baby - Pille oder die einsetzende Verbreitung von Haushaltstechniken machen es bei Frau möglich, kleine Nischen zu entwickeln, in denen sie von der Macht des Mannes fliehen kann. So beispielsweise durch die Anti - Baby - Pille, die es ihr ermöglicht, selbst mitzuentcheiden, ob und wann eine Schwangerschaft eintreten soll.

Diese Aspekte finden keinen Anklang in der Werbung. So spiegeln sie also die Oberfläche der Bevölkerung, geht jedoch nicht tiefer. Da der Werbemarkt allerdings noch relativ jung ist, ist es möglich, dass die Werbetreibenden zu der Zeit noch nicht erfahren genug waren, um sich anzeigende Tendenzen und Entwicklungen zu erkennen und in die Werbung einzubauen. Ein Rückschluss auf die fehlende Spiegelung der Gesellschaft wäre an dieser Stelle somit verfrüht.

Die 70er bis 90er Jahre

Auch in den 70er Jahren sind der Großteil der Frauen Ganztagshausfrauen. Da jedoch zunehmend mehr Frauen einen Beruf ergreifen und ihren Haushalt zusätzlich nebenher schmeißen, entsteht das Bild der 'Nur - Hausfrau'. Sie gerät in Erklärungsnot, warum sie den ganzen Tag für die Tätigkeit benötigt, die andere in der Hälfte der Zeit erledigen. Das traditionelle Frauenbild verblasst langsam leicht, ist aber noch erkennbar. Doch die Frauenbewegung hatte auch bereits Erfolge zu verzeichnen: Durch Hartnäckigkeit hatte die Politik schließlich mit Frauenquoten in Parteien reagiert.

Bei dem untersuchten Werbespot von Jacobs Krönung aus den 70er Jahren geht es hingegen um eine Ehefrau, die ihrem Mann noch vollends ausgeliefert ist. Die Rollenverteilungen sind noch sehr klar: Sie sorgt mit kompletter Hingabe für sein Wohl. Karin Sommer, die Werbefigur von Jacobs Krönung, kommt hingegen schon eher an das gesellschaftliche Bild heran. Sie weiß stets Rat zu dem Problem und kennt die Lösung. Wie Xenia Katzenstein, Schauspielerin der Rolle Karin Sommer sagte, so "diente [ihr

Erscheinungsbild] als Projektionsfläche für viele Wünsche von Frauen (Zielgruppe) zwischen Mitte 20 [bis] Mitte 40.“⁴⁰⁶ Sie war eine hübsche junge Frau, die andere stets mit ihrem Rat zur Seite stand. Ob Karin Sommer berufstätig war, wurde nie thematisiert.⁴⁰⁷ Da sich Karin Sommer durch ihre Art von dem traditionellen Frauenbild abhebt, aber dennoch den Charakter einer Hausfrau beibehält, kann an dieser Stelle davon gesprochen werden, dass die Übereinstimmung mit der Realität sehr nahe liegt. Klementine von Ariel ist in ihrer Art der Frau Sommer gar nicht so unähnlich. Auch sie erteilt Rat und weiß Hilfe. Wenn diese beiden Frauen als Maßstab genommen werden, so kann hier von einer Spiegelung der gesellschaftlichen Zustände gesprochen werden. Es zeigt, dass es Frauen wie Klementine und Frau Sommer gibt, diese aber noch sehr rar gesät sind und den anderen Frauen helfen müssen, den gleichen Status wie sie selbst zu erreichen.

In den 80er Jahren erhält die Gleichstellung der Frau letztendlich eine Projektionsfläche in der TV - Werbung. Frauen werden teils mit männlichen Eigenschaften, wie beispielsweise einem sehr männlich wirkenden Business Suit gezeigt, während die Männer gleichzeitig ebenfalls verändert und weiblicher dargestellt werden. Frauen werden in Anzügen dargestellt und Männer mit einer Gurkenmaste, um zu symbolisieren, dass die Gleichberechtigung sich ruhig ausbreiten kann. Diese Darstellung in der Werbung passt gut zu den sozialen und gesellschaftlichen Umständen, denn Unisex - Kleidung, -Verhaltensweisen und -Haltungen verbreiten sich in Deutschland. Diese gleichzeitige Verwischung der männlichen und weiblichen Eigenschaften wurden von der Werbung rechtzeitig erkannt und als Werbemittel verwendet und spiegelte die Verhältnisse in angemessenem Maße.

Die TV - Werbung der 90er Jahre zeigt die Frau insgesamt in einer aktiven Rolle und Männer eher passiv. Wenn es zu einem Fähigkeitenvergleich kommt, so gewinnt stets die Frau. Kommt es allerdings zu Waschmittelwerbung, wie beispielsweise der zuvor analysierten Werbung von Ariel, so ist deutlich zu sehen, dass die Frau nicht alleine zurecht kommt. Eine männliche Stimme aus dem Off sagt ihr, warum sie mit ihrem Vorgehen keinen Erfolg hat - alleine hat sie das Problem nicht erkennen können. Während Ariel die Frau noch als ratlose Wäschewascherin darstellt, ist Jacobs Krönung schon um einige Emanzipationsschritte voraus: Die Frau aus dem analysierten Werbespot von Jacobs Krönung ist selbstständig, berufstätig und erfolgreich. Sie scheint im Alltag keinen unlösbaren Problemen zu begegnen, sondern geht zielstrebig durch den Tag und erledigt eine Aufgabe nach der nächsten.

⁴⁰⁶ Katzenstein, Mailinterview 02.07.2012

⁴⁰⁷ Vgl. Telefonat mit Xenia Katzenstein 16.07.2012

In der Gesellschaft sieht es insgesamt jedoch weder so, noch so aus. Zwar ist der Großteil der Hausfrauen, doch der Anteil erwerbstätiger Frauen steigt weiter an. Die Frauen haben sich zu etwas mehr Selbstständigkeit und Selbstsicherheit entwickelt, sodass sie sozial und finanziell abgesichert sind. Weder der eine noch der andere Werbespot stellt an dieser Stelle die gesamte Gesellschaft richtig dar. Während der Spot von Ariel sich an sichere Muster hält, hat Jacobs Krönung augenscheinlich bereits einen kleinen Blick in die nahe Zukunft geworfen zu haben. Jacobs Krönung hat an dieser Stelle eine Tendenz in der Gesellschaft, nämlich die der steigenden Erwerbstätigkeit von Frauen, aufgegriffen und dargestellt. Somit war der Spot den aktuellen Verhältnissen zuvor und konnte womöglich als kleiner Motor einige Frauen mit sich ziehen.

In den 2000ern hat die moderne Frau nun Gleichberechtigung erreicht, ist gleich gestellt und handelt selbst aktiv. Zwar wird das Großziehen von Kindern weiterhin als Frauensache angesehen, doch die Männer legen immer mehr mit Hand an. Berufstätige Mütter bilden zwar weiterhin eine Minderheit, doch die Möglichkeiten, die diese bekommen werden zunehmend besser. Die Anzahl der Kinderbetreuungsplätzen ist gestiegen und bieten der Mutter eine Hilfestellung bei der Kombination von Berufstätigkeit und Muttersein. Eine weibliche Staatschefin ist in Deutschland an der Macht und zeigt, wie weit Frauen nun heutzutage kommen können. In den meisten Behörden sind Frauenbeauftragte zu finden, in den Parteien gibt es Geschlechterquoten und die meisten Beziehungen beruhen ebenfalls auf Gleichberechtigung. In den analysierten Werbespots ist dies ebenfalls der Fall: die Frauen stehen gleichauf mit den Männern und sind ihnen ebenbürtig. Sie handeln aktiv und müssen sich nicht mehr passiv verhalten und ihren Mann bedienen - sie stehen nun mit ihm auf einer Stufe. Zudem wird deutlich, dass die Betreuung eines Kindes nicht mehr rund um die Uhr durch die Mutter erfolgen muss, da es viele Hilfsmittel gibt, die sie dort unterstützen. Berufstätige Frauen verlassen heutzutage, im echten Leben wie im Spot, mit ihrem Mann das Haus und gehen zur Arbeit. An dieser Stelle stimmen Gesellschaft und Spots überein.

Zusammenfassend eignen sich Werbespots erstaunlich gut, um die aktuelle gesellschaftliche Struktur und Mentalität darzustellen. Dabei muss allerdings bedacht werden, dass es sich eben stets um Werbung handelt, die darauf abzielt, eine gewisse Zielgruppe zu erreichen und eine Werbebotschaft zu vermitteln.

6 Fazit

Nach der Betrachtung aller vorangegangenen Untersuchungen, lässt sich sagen, dass Werbung sich durchaus dazu eignet, die Mentalitätsgeschichte einer Gesellschaft abzubilden. Jedoch kann nicht von dem Spot eines Produktes auf die gesamte Gesellschaft geschlossen werden - dazu besteht diese aus zu vielen einzelnen Gruppen und Milieus, die alle unterschiedliche Werte und Ziele haben. Eine umfassende Untersuchung anhand von Produktwerbung aus allen Produktbereichen kann allerdings ein klares Bild abgeben, welche Tendenzen, Entwicklungen und Gefühlswelten vorherrschen. Da Werbung sich stets an seinen Konsumenten richtet, oder möglichst noch neue hinzulocken will, ist die Zielgruppenforschung das A und O. Wird diese aus den Augen verloren, so erreicht die Werbung die Zielgruppe nicht mehr. Aus diesem Grund folgte die Absetzung von Karin Sommer als Werbefigur von Jacobs Krönung. Es war eine Spezialisierung auf die Mitte 20 bis Mitte 40 - Jährigen Frauen erfolgt und diese Gruppe fortan begleitet - Karin Sommer und ihr Publikum wurden gemeinsam älter. Als diese Werbefigur sich dann jedoch an die neue Generation der Mitte 20 bis Mitte 40 - Jährigen wandte, erreichte sie dort keinen Erfolg. Die Generation hatte komplett neue Werte entwickelt und es fand keine Identifikation mehr mit der Figur statt⁴⁰⁸ - diese Generation wollte nicht sein, wie Karin Sommer, das wäre ein Rückschritt in der Emanzipation der Frauen.

Werbung muss somit auch zu einem gewissen Teil die Gesellschaft spiegeln, da sie sonst ihre Zielgruppe nicht erreichen kann. Die Wünsche und Gedanken des Zielpublikums müssen angesprochen werden, um eine erfolgreiche Werbung zu ermöglichen.

Diese Bachelorarbeit hat mir gezeigt, dass dieses Thema so umfassend untersucht werden kann, dass Tendenzen und Entwicklungen einer Gesellschaft gut dargestellt werden können. Wenn Werbungen in ihrer Darstellung bereits Zukunftsbilder verwendet, so muss in der Gesellschaft bereits eine Tendenz in dieselbe bestehen, um diese verstärken zu können. Ist dies nicht der Fall, besteht die Gefahr, dass die Werbung von Seiten der Zuschauer auf Ablehnung trifft. Der Vergleich des Ariel Spots aus den 90er Jahren mit dem von Jacobs Krönung bietet hier ein schönes Beispiel: Während Ariel eine alte, bewährte Schiene weiterfährt, geht Jacobs weiter und zeigt einen Schritt in die Zukunft. Beide Spots sind aber sicherlich von der jeweiligen Zielgruppe positiv aufgefasst worden, da die entscheidenden Werte dargestellt wurden.

Insgesamt halte ich Werbung also für einen guten Indikator für die Mentalität einer Bevölkerung, doch eine wirklich aussagekräftige Untersuchung müsste viel umfassender sein, um ein gutes Ergebnis geben zu können.

⁴⁰⁸ Telefoninterview mit Xenia Katzenstein 2012

Meine Vermutung, dass Werbespots höchstens als Spiegel der Gesellschaft und nur schwer als Motor fungieren können, hat sich meines Erachtens mit dieser Arbeit bestätigt. Die Einzelteile ergeben ein Bild. Diese Arbeit umfasst in ihrer Untersuchung nur wenige Puzzleteile. Ein mehrere - tausend - Teile - Puzzle würde eine Darstellung der gesamten Gesellschaft ermöglichen.

Literaturverzeichnis

Buchquellen

Bartz 2002

Bartz, Christina: „Spiegel und Zauberspiegel. Zur Beobachtung und Konstruktion des Fernsehens in der frühen Bundesrepublik“ in: Schneider, Irmela / Spangenberg, Peter M. (Hrsg.) „Medienkultur der 50er Jahre – Diskurs der Medien nach 1945, Band 1. Wiesbaden 2002

Caspers 2009:

Caspers, Markus: „Werbung – Ein Schnellkurs“. Köln 2009

Conze 2009

Conze, Eckart: „Die Suche nach Sicherheit – Eine Geschichte der Bundesrepublik Deutschland von 1949 bis in die Gegenwart“. München 2009

Eschenhagen /Judt 2008

Eschenhagen, Wieland / Judt, Dr. Matthias: „Der Fischer Weltalmanach. Chronik Deutschland 1949 – 2009. 60 Jahre deutsche Geschichte im Überblick“. Frankfurt am Main 2008

Glaser 2004

Glaser, Hermann: „1945 – Beginn einer Zukunft. Bericht und Dokumentation“. Frankfurt am Main 2004

Glaser 2007

Glaser, Hermann: „Die 60er Jahre. Deutschland zwischen 1960 und 1970“. Hamburg 2007

Gölz 2001

Gölz, Joachim: „Die bewegten Siebziger: Die siebziger Jahre der Bundesrepublik“. Hamburg 2001

Gries / Ilgen/Schindelbeck 1995

Gries, Rainer / Ilgen, Volker / Schindelbeck, Dirk: „Ins Gehirn der Masse kriechen! – Werbung und Mentalitätsgeschichte“. Darmstadt 1995

Kriegeskorte 1992

Kriegeskorte, Michael: „Werbung in Deutschland 1945 – 1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen“. Köln 1992

Lagrange 2006

Lagrange, Rose – Marie: „Eine Emanzipation unter Vormundschaft. Frauenbildung und Frauenarbeit im 20. Jahrhundert“ in: Duby, Georges / Perrot, Michelle: „Geschichte der Frauen. Band 5: 20. Jahrhundert“. Frankfurt am Main 2006

Lefaucheur 2006

Lefaucheur, Nadine: „Mutterschaft, Familie und Staat“ in: Duby, Georges / Perrot, Michelle: „Geschichte der Frauen. Band 5: 20. Jahrhundert“. Frankfurt am Main 2006

Niehuss 2004

Niehuss, Merith: „Die Hausfrau“ in Frevert, Ute / Haupt, Heinz – Gerhard (Hrsg.): „Der Mensch des 20. Jahrhunderts“. Essen 2004

Reuter 2002

Reuter, Siegfried: „Bahlsen – Fernsehwerbung von 1964 bis 1970. Dokumente gesellschaftlichen Wandels“ in Schmidt, Hans – Gerd / Wiesener, Bernd (Hrsg.) „Werbefilme. Spiegel der Zeiten – Chronik des Alltags“. Bielefeld 2002

Röll 2002

Röll, Franz – Josef: „Ästhetik der Werbung. Bewusste und unbewusste Botschaften im historischen Wandel seit der Nachkriegszeit“ in Schmidt, Hans – Gerd / Wiesener, Bernd (Hrsg.) „Werbefilme. Spiegel der Zeiten – Chronik des Alltags“. Bielefeld 2002

Schildt / Siegfried 2009

Schildt, Axel / Siegfried, Detlef: „Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik von 1945 bis zur Gegenwart“. München 2009

Schildt 1999

Schildt, Axel: „Massenmedien im Umbruch der fünfziger Jahre“ in Wilke, Jürgen (Hrsg.): „Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland“. Köln 1999

Schmidt/Spieß 1995

Schmidt, Siegfried J. / Spieß, Brigitte: „Von der Reklame zur virtuellen Werbewelt“ in Kellner, Joachim / Kurth, Ulrich / Lippert, Werner: „1945 – 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland“. Frankfurt am Main 1995

Stöber 2003

Stöber, Rudolf: „Mediengeschichte. Die Evolution „neuer“ Medien von Gutenberg bis Gates. Eine Einführung. Band 2: Film – Rundfunk – Multimedia“. Wiesbaden 2003

Wolfrum 2007a

Wolfrum, Edgar: „Die 70er Jahre. Republik im Aufbruch“. Darmstadt 2007

Wolfrum 2007b

Wolfrum, Edgar: „Die 80er Jahre. Globalisierung und Postmoderne“. Darmstadt 2007

Wolfrum 2008

Wolfrum, Edgar: „Die 90er Jahre. Wiedervereinigung und Weltkrisen“. Darmstadt 2008

Internetquellen**Facebook - Jacobs Krönung**

Jacobs Krönung: "Jacobs Krönung - Info" URL:

<https://www.facebook.com/JACOBS.Kroenung/info> [26.07.2012]

Horchert 2012

Horchert, Judith (03.07.2012): "Wissenschaft mit zu viel Lippenstift" URL:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/science-a-girl-thing-kritik-am-video-der-eu-kommission-a-842092.html> [29.07.2012]

Jacobs Krönung Homepage

Kraft Foods Deutschland Services GmbH & Co. KG: "Impressum" URL:

<http://www.beiunszuhause.de/bei-uns-zu-hause1/page?siteid=bei-uns-zu-hause1-prd&locale=dede1&PageRef=1110> [29.07.2012]

Spiegelonline.de - Bye - bye, Klementine

Spiegelonline.de: "Bye - bye, Klementine" URL:

http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/2701/bye_bye_klementine.html [26.07.2012]

Werben & Verkaufen Homepage

Werben & Verkaufen (04.10.2011): " Jacobs holt Frau Sommer zurück" URL:

http://www.wuv.de/nachrichten/digital/jacobs_holt_frau_sommer_zurueck [29.07.2012]

www.ariel.de

Ariel: "Ariel Geschichte" URL: <http://www.ariel.de/UeberAriel/ArielGeschichte>

[28.07.2012]

www.enzyklo.de

Enzyklo Online Enzyklopädie: "Off - Stimme" URL:

<http://www.enzyklo.de/Begriff/Off-Stimme> [26.07.2012]

Interviews

Caesar im Interview 2012

Experteninterview mit Dr. Christoph Caesar am 04.06.2012

Siehe Anhang

Katzenstein, Mailinterview 02.07.2012

Interview mit Xenia Katzenstein, Schauspielerin

Siehe Anhang

Telefonat mit Xenia Katzenstein 16.07.2012

Interview mit Xenia Katzenstein, Schauspielerin

Sinngemäße Wiedergabe siehe Anhang

Anlagen

- Audiodatei Interview mit Dr. Christoph Caesar
- Erster TV - Spot Deutschlands von Persil
- Mailingunterlagen von Xenia Katzenstein
- Telefoninterview mit Xenia Katzenstein (Sinngemäße Wiedergabe)
- Video "Science: it's a girl thing!"
- Verwendete Werbespots:
 - Werbespot Ariel - Klementine
 - Werbespot Ariel 2000er
 - Werbespot Ariel 1990er
 - Werbespot Jacobs Krönung 1990er
 - Werbespot Jacobs Krönung 2000er
 - Werbespot Jacobs Krönung Karin Sommer

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift